



TAMPEREEN KAUPPAHALLIN KE- HITTÄMINEN

Paula Taipale

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2013
Palvelujen tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

PAULA TAIPALE:
Tampereen kauppahallin kehittäminen

Opinnäytetyö 42 sivua
Maaliskuu 2013

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa ajatuksia Tampereen kauppahallin tulevaisuuden kehittämisessä, pyrkimyksenä säilyttää kauppahalli elinvoimaisena ja houkutella sinne asiakkaiksi erityisesti nuorempia työssäkäyviä kaupunkilaisia. Aihe syntyi mielenkiinnosta kauppahallia kohtaan erityisesti laadukkaan ruoan ja elintarvikkeiden kauppapaikkana. Opinnäytetyölle saatiin toimeksiantajaksi kauppahallin vuokraisäntänä toimiva Tampereen kaupungin kiinteistötoimi.

Teoriapohjana tässä työssä on perehdytty ensin Tampereen kauppahallin pian 112 vuotta kestäneen historian pohjalta kauppahallin nykytilaan. Kauppahallien ominaispiirteitä ja myös kauppahalleille tyypillistä pienyrittäjyyttä tarkastellaan yleisesti.

Tutkimusmenetelminä käytettiin benchmarkingia ja teemahaastatteluita. Benchmarking tehtiin käyttäen vertailukohteina Turun kauppahallia ja kahta kauppahallia Tukholmassa, Östermalm Saluhallia ja Hötorgshallenia. Benchmarking erityisesti Tukholman halleissa antoi paljon kehittämisajatuksia suuren kaupungin tyylistä ylläpitää eläväistä ja visuaalisesti värikästä kauppahallia.

Teemahaastatteluissa haastateltavat olivat Tampereen kauppahallin työkäisiä edustavia asiakkaita. Heiltä tiedusteltiin syitä kauppahallissa asioimiseen, sekä mahdollisia kehittämisajatuksia. Alussa olettamuksena oli, että asiakaskunnalla olisi ollut enemmän ajatuksia kauppahallin kehittämiseksi, mutta pääosin hallin asiakkaat olivat tyytyväisiä ja jo aikaisemmin tunnetut syyt kauppahallissa asioimiseen vahvistuivat. Aukioloajat nousivat tutkimuksessa esiin vahvimmin toivottuna kehittämisen kohteena.

Kauppahallin asiakastyytyväisyyttä on mitattu ennenkin lomakekyselyillä vuonna 1996 Sirpa Köpän päättötyössä Tampereen kauppaoppilaitokselle, sekä tietojen mukaan toisessakin tutkimuksessa, jota yrityksistä huolimatta ei kuitenkaan saatu luettavaksi.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Service Management

PAULA TAIPALE:
Developing the Market Hall of Tampere

Bachelor's thesis 42 pages
March 2013

The purpose of this thesis was to create ideas in developing the Tampere market hall aiming to keep the historical market hall full of life in the future, and to attract especially younger working people living in the city as customers. Interest in the market hall environment was the underlying reason for this research, and Tampere city council also expressed their interest in the subject.

In the theoretical basis of this thesis, the 112 years old history and the current state of the Tampere market hall in the year 2013 are being examined. Then, the general features of market halls in Finland and small business entrepreneurship typical to market hall businesses are being viewed.

The research methods used for this study were benchmarking and focused interviews. A benchmarking trip to Turku market hall and Stockholm's Östermalm Saluhall and Hötorgshallen was conducted. Especially Stockholm's two big market halls gave a lot of ideas of a big city's lively market halls that could be used also in Tampere.

Interviewees in the focused interviews were approximately working aged adult customers in the Tampere market hall. The purpose of the interviewing was to find out why they had come to the market hall, and if they had any ideas for the future developing of the Tampere market hall. The initial hypothesis was that especially younger customers would have had more ideas for the market hall's future, but generally the interviewees were content with the present situation and the already known reasons for shopping in the market hall were confirmed. The biggest issue that stood out was the current state of the opening times.

A previous research on customer satisfaction of the Tampere market hall was carried out in 1996 by Sirpa Köppä for her thesis. Also one other research has been conducted about this subject, but that was not available for examination.

Key words: market hall, developping, benchmarking, focused interview

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	KAUPPAHALLIEN HISTORIAA SUOMESSA JA TAMPEREELLA	6
2.1	Kauppahallien tulo Suomeen	6
2.2	Kauppahallin perustaminen Tampereelle	7
3	TAMPEREEN KAUPPAHALLI NYKYPÄIVÄNÄ	9
3.1	Kauppiaat helmikuussa 2013	9
3.1.1	Elintarvikkeet, kahvilat ja ravintolat	10
3.1.2	Muut Tampereen kauppahallin liikkeet	11
3.2	Tampereen Kauppahallin Yhdistys ry	12
4	KAUPPAHALLIEN OMINAISPIIRTEITÄ.....	13
4.1	Lähellä tuotetun ruoan kauppapaikka	13
4.1.1	Pellolta pöytään –tapahtuma	13
4.1.2	Maaseutu turuille, toreille ja kauppahalleihin –hanke	14
4.2	Laadukkaat tuotteet, sekä henkilökohtaista ja luotettavaa palvelua	15
5	PIENYRITTÄJYYS	16
5.1	Miksi ryhtyä yrittäjäksi ja yrittäjältä vaadittavia ominaisuuksia	17
5.2	Pienyrittäjyyden valoisat ja varjoiset puolet	18
5.3	Yritysideasta yritykseksi.....	19
6	BENCHMARKING TURUN JA TUHKOLMAN KAUPPAHALLEISSA.....	20
6.1	Benchmarking asiakkaan näkökulmasta	20
6.1.1	Vertailukohteena Turun kauppahalli.....	21
6.1.2	Vertailukohteena Östermalms Saluhall.....	24
6.1.3	Vertailukohteena Högtorgshallen.....	25
6.2	Benchmarking yhteenveto	26
7	TAMPEREEN KAUPPAHALLIN ASIAKKAIDEN HAASTATTELUT	28
7.1	Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä	28
7.2	Teemahaastatteluiden toteuttaminen ja tulokset aihealueittain.....	29
7.2.1	Kauppahallissa asiointin syyt	30
7.2.2	Vertailu marketeissa asiointiin.....	31
7.2.3	Tarjonta ja kehittämis ehdotukset	32
7.2.4	Aukioloajat.....	33
8	YHTEENVETO JA KEHITTÄMISAJATUKSET	36
8.1	Ajatuksia kehittämisalueista	36
8.2	Aukioloajat.....	37
9	POHDINTA.....	39
	LÄHTEET.....	40

1 JOHDANTO

Tavoitteena tässä opinnäytetyössä on tuottaa kehittämisajatuksia Tampereen kauppahallin liiketoiminnan elinvoimaisena ja nykyaikaisena pitämiseksi tarkastellen asioita sekä asiakkaan, että kauppahallissa toimivan pienyrittäjän näkökulmasta. Työn painopisteenä on ruokaan ja elintarvikkeisiin liittyvä liiketoiminta ja kauppahalleja tarkastellaan erityisesti niiden kauppapaikkoina. Tampereen kaupungin kiinteistötoimi toimi tämän opinnäytetyön toimeksiantajana ja kauppahallin kiinteistöisännöitsijä Juhani Pentinmäen kanssa käytiin tammikuussa 2013 keskustelu työn tavoitteista ja toimeksiantajan toiveista tutkimuksen suhteen. Toimeksiantaja antoi työn tekemiselle vapaat kädet, mutta toivoi aukioloaikoja koskevaan ikuisuuskiistaan otettavan kantaa.

Teoriaosiossa tarkastellaan ensin Suomen kauppahallien historian pohjalta Tampereen kauppahallin pian 112 vuotta kestänyttä toimintaa nykypäivänä ja siellä toimivien liikkeiden tarjontaa kokonaisuutena. Kauppahallien ominaispiirteisiin ja niissä asioimisen syihin paneudutaan asiakkaan näkökulmasta ja tarkastellaan myös kauppahalleille ominaista pien- ja mikroyrittäjyyttä.

Työn toiminnallisessa osassa yhtenä tutkimusmenetelmänä käytetään benchmarkingia, jossa Tampereen kauppahallin vertailukohteiksi on valittu Turun kauppahalli, sekä Tukholman Östermalms Saluhall ja Hötorgshallen. Turkuun ja Tukholmaan tehtiin opinnäytetyön puitteissa opintomatka ja paikanpäällä toteutettiin benchmarkkaus. Toisena tutkimusmenetelmänä käytetään teemahaastattelua, jonka avulla selvitetään Tampereen kauppahallin asiakkaiden näkemyksiä siitä, mikä tuo ihmisiä kauppahalliin ja miten kauppahallin toimintaa tulisi mahdollisesti kehittää tulevaisuudessa. Yhteenvedossa kootaan benchmarkingin ja haastatteluiden pohjalta esiin nousseet ajatukset kehitysehdotuksiksi.

2 KAUPPAHALLIEN HISTORIAA SUOMESSA JA TAMPEREELLA

Kauppahallilla tarkoitetaan katettua kauppatoria muistuttavaa, pääasiassa elintarvikkeiden myyntiä varten suunniteltua rakennusta, jossa kaupankäynti tapahtuu käytävien varilla olevista kojuista asiakkaan astumatta sisään itse kojuun. Kauppahallin myyjät ja asiakkaat ovat jokseenkin vakiintuneita. Yleensä kauppahallissa myynnissä olevan tavaran laatua pidetään korkeana. Alun perin kauppahallien ideana oli koota kauppiaat samoihin tiloihin, jotta kaupankäyntiä voitaisiin helpommin valvoa. Kauppahallien rakentaminen Suomessa aloitettiin suorana seurauksena vuoden 1879 terveydenhoitoasetuksen määrittelemille uusille hygieniavaatimuksille, joissa veloitettiin kaupunkia siirtämään mm. lihan, kalan ja meijerituotteiden myynnin toreilta sisätiloihin. (Kaivanto 2001, 6 - 8; Nygren & Wessman 2007, 31.)

2.1 Kauppahallien tulo Suomeen

Melkein kaikkiin Suomen suuriin tai keskisuuriin kaupunkeihin rakennettiin kauppahalli vuoden 1888 ja ensimmäisen maailmansodan välisenä aikana. Ensimmäinen varsinainen kauppahalli Suomessa on 1889 valmistunut Helsingin Wanha kauppahalli. Sodan jälkeen halleja rakennettiin jälleen, mutta 1930- ja 1940- luvuilla toiminta loppui lähes kokonaan. 1950- luvulta lähtien uusia halleja perustettiin taas lähinnä korvaamaan purettuja halleja tai nk. kollektiivimyymälöinä kerrostaloihin sijoitettuina. Kaupunkien asukkaille kauppahallien tarjoamat palvelut olivat merkittäviä ja monessa kaupungissa kauppahalli toimi torin rinnalla elintarvikekaupan keskuksena. (Kaivanto 2001, 8 – 10; Nygren & Wessman 2007, 31.)

Rakennusmateriaalina kauppahalleissa käytettiin niiden vilkkaimman rakentamisen aikana pääosin tiiltä ja niiden arkkitehtonisina esikuvina voidaan pitää Englannin, Ranskan ja Saksan kaupunkien halleja. Suomen ainoat puiset kauppahallit rakennettiin Savonlinnaan vuonna 1898, Joensuuhun vuonna 1902, ja Lappeenrantaan vuonna 1903. 1950- luvulla kuitenkin Savonlinnan ja Lappeenrannan hallit purettiin ja samoin tehtiin Joensuun kauppahallille vuonna 1969 kiivaana käydyn suojelukiistan jälkeen. Vaatimuksina hyvälle kauppahallille pidettiin runsaan valaistuksen ohella hyvää ilmanvaihtoa, riittävää määrää vedottomia sisäänkäyntejä, pestäviä seinä- ja lattiapintoja, runsasta

vedensaahtia sekä yleiseen vesijohtoon johtavaa likavesiviemäriä. Teräksestä ja betonista valmistetut kattorakenteet jätettiin ajan hengen mukaisesti lähes aina näkyviin. (Kaivanto 2001, 7 – 9.)

Kauppahallien koko vaihtelee suuresti myyntikojujen lukumäärissä. Vuonna 1914 käyttöönotetussa Helsingin Hakaniemen hallissa oli aluksi peräti 221 myyntikojua, kun taas pienimmissä halleissa on ollut alle kaksikymmentä kojua. Kauppahallien rakentamisen vilkkaimpana aikana olivat hallit kaupunkiensa talouden kannalta erityisen kannattavia, sillä myyntikojujen vuokrien tulot ylittivät huomattavasti kiinteistön ylläpitokustannukset. (Kaivanto 2001, 10.) Nykyisin ainakaan Tampereen kauppahalli ei tuota kaupungille voittoa, vaan vuokratulot riittävät juuri kattamaan kustannukset hallin ylläpidosta (Pentinmäki 2013).

2.2 Kauppahallin perustaminen Tampereelle

Kun kauppahalleja 1890-luvun lopussa oli jo noussut Helsinkiin, Turkuun ja Kotkaan, haluttiin Tampereellakin pysyä kehityksessä mukana. Hankkeen mahdollisti kaupungissa tuolloin vallinnut suotuisa taloudellinen tilanne. Rakennuttamisen käynnistämisen syynä toimi kauppiaiden lukumäärän kasvun synnyttämä tilanpuute Kauppatorilla. (Kaivanto 2001, 32.)

Sijaintipaikaksi kauppahallille ehdotettiin ensin rahatoimikamarin puolesta Laukontoria. Valtuustossa ei kuitenkaan yksimielisesti kannatettu Laukontoria oikeana paikkana kauppahallille vaan toiseksi ehdotukseksi nousi edesmenneen piirilääkäri Karl von Bonsdorffin laaja tontti Kauppatorin itä laidalla. Kaupunki osti kyseisen tontin vuonna 1895 kauppahallin rakentamista varten, mutta keskeisellä paikalla kirkon vieressä sijaitsevan arvokkaan tontin käyttämistä hallihankkeeseen vastustettiin. Tontille rakennetiinkin myöhemmin Tampereen Teatteri. Vuonna 1897 kauppahallin rakentamista nykyiselle paikalleen Hämeenkadun ja Hallituskadun väliin alettiin suunnitella ja lopullinen päätös tästä syntyi vuonna 1898. Yleistä tapaa sijoittaa kauppahalli korttelin sisäosaan käyttäen arvokas kadunvarsi asuntojen ja liikehuoneistojen sijaintipaikaksi sovellettiin Tampereella, kun Hämeenkadun puoleiselle osalle tonttia suunniteltiin nk. virasotalo. (Kaivanto 2001, 9; 32- 42; Nygren & Wessman 2007, 49 – 51.)

Maaliskuussa 1898 julistettiin yleinen arkkitehtuurikilpailu koskien Hämeenkadun puolelle tulevaa virastotaloa ja Hallituskadun puolelle rakennettavaa kauppahallia. Yhteensä yksitoista kilpailutyötä saapui palkintolautakunnan arvioitavaksi, joista yksimielisesti voittajaksi valittiin arkkitehti Hjalmar Åbergin ehdotus ”Mercato”. Kilpailuvoittonsa jälkeen Åberg suunnitteli myös kauppahallirakennuksen lopulliset piirustukset, joita varten hän matkusti ulkomailla tutkimassa erilaisia kauppahalleja. (Kaivanto 2001, 42 – 43; Nygren & Wessman 2007, 51 – 53.)

Tampereen kauppahallin rakentaminen aloitettiin vuonna 1899 ja halli valmistui vuonna 1901. 172 myymälää sisältävän hallin myyntikojut huutokaupattiin julkisella huutokaupalla toukokuussa 1901 ja pohjahinnaksi vuoden vuokrasta määrättiin 250 mk. Kaikki kojut vuokrattiin aluksi ruokatavaroiden myyntiä varten. Ensi kertaa yleisölle kauppahalli avasi ovensa kesäkuun 8. Vuonna 1901. Vaikka kaupunkilaiset kävivät uteliaina katsomassa uutta kauppahallia, kauppa ei kuitenkaan lähtenyt avajaispäivänä käyntiin erityisen vilkkaana, vaan totuttuun tapaan useimmat ostivat ruokatavaransa torilta. (Kaivanto 2001, 84 – 85; Nygren & Wessman 2007, 55 – 67.)

Kokonaiskustannuksiltaan kauppahalli ylitti yli kaksinkertaisesti alkuperäisen kustannusarvion ja oli huomattavasti kalliimpi kuin myöhemmin valmistunut tuomiokirkko. Tampereen kauppahalli on edelleen Pohjoismaiden suurin katettu elintarvikehalli ja rakennussuojelulailla vuodesta 1973 saakka suojeltu kohde. (Kaivanto 2001, 141; Nygren & Wessman 2007, 61; Valtion ympäristöhallinto 2011; Tampereen kaupunki 2012.)

3 TAMPEREEN KAUPPAHALLI NYKYPÄIVÄNÄ

Tampereen kauppahallissa on nykyisin yhteensä 174 myyntikoppia. Nykyisin noin viisi neliömetriä suuria koppeja on yhdistelty ja pienimmätkin liikkeet ovat ainakin kahden tai kolmen kopin suuruisia. Vuokrataso Tampereen kauppahallissa vuonna 2013 on n. 15 – 50 €/kuukaudessa neliömetriltä riippuen liikkeen sijainnista. Lähellä sisäänkäyntejä vuokrat ovat luonnollisesti kalliimpia. Asiakasmäärä vuonna 2012 on ovilaskureiden mukaan ollut n. 1 800 000. (Pentinmäki 2013.)

3.1 Kauppiaat helmikuussa 2013

Hallissa toimii tämän opinnäytetyön kirjoitushetkellä 38 liikettä, kun lasketaan mukaan kauppahallin kotisivuilta löytyvien liikkeiden lisäksi neljä sellaista, joita ei kotisivuilta löydy. Myymälöiden lisäksi Tampereen kauppahallissa toimii kauppiasyhdistykselle varoja kerääviä rahapelikoneita, jotka löytyvät liiketilasta hallin itäiseltä käytävältä (Toljola 2013). Vahvassa asemassa hallin nykytarjonnassa ovat etupäässä leipomot, kahvilat ja lounasravintolat. Myös lihakaupoissa löytyy valinnanvaraa, mutta muu tarjonta vaihtelee melko paljon liikekohtaisesti ja esimerkiksi kalakauppoja on hallissa vain yksi.

Tampereen kaupungin kiinteistöisännöitsijän Juhani Pentinmäen mukaan vapautuville kojuille riittää tulijoita, joten hallin tyhjenemisestä ei liene huolta. Pentinmäki kertoo, että jonotuslistaa halliin tulijoille ei pidetä, vaan jokainen uusi yrittäjä halliin valitaan yksilöllisesti, mieluiten lopettajan kanssa samalta toimialueelta. Uuden yrittäjän valinnassa kysytään myös kauppahallin kauppiasyhdistyksen kantaa asiasta. Valinnassa suositetaan kauppahallin kotimaista perinnettä ja ainakaan nykyhetkellä etnisiä kauppoja ei valikoimaan oteta. Tulevilta kauppiailta toivotaan laadukkaan ja kauppahalliin sopivan tuotteen lisäksi pitkäjänteisyyttä liiketoiminnan kunnolliseen käynnistämiseen ja ylläpitämiseen. Pentinmäen näkemys on, että kauppahallin tarjonta tällä hetkellä lähentelee optimaalista, eikä varsinkaan leipomoita tai kahviloita kaivata lisää. (Tamperelainen 2012a; Pentinmäki 2013.) Pentinmäki itse toivoisi kauppahalliin saatavan suutarin palvelut ja sopivan liiketilan vapauduttua sellainen ehkä halliin saadaankin (Pentinmäki 2013).

3.1.1 Elintarvikkeet, kahvilat ja ravintolat

Kauppahallissa helmikuussa 2013 toimivista yrityksistä kuusi on perinteisiä suomalaisia leipomoita. Näistä kaksi, Kauppahallin Leipomo ja Pullapuoti Wilenius leipovat ainakin osan tuotteistaan kauppahallin tiloissa. Myös muiden leipomoiden tuotteet tuodaan lähialueelta. Leipomotuotteita saa näiden lisäksi paikan päällä nautittavaksi neljästä kahvilana toimivasta yrityksestä, joista kahdessa on tarjolla myös lämmintä lounasruokaa, pääosin keittoa. (Tampereen kauppahalli 2012.)

Varsinaisia lounasravintoloita kauppahalliin mahtuu tällä hetkellä seitsemän. Ravintola 4 Vuodenaikaa, joka toimii yhtiökumppanuudessa kauppahallin ainoan kalakaupan Kalaherkut Oy Nygrenin kanssa, yhdistää taidokkaasti ranskalaista ja suomalaista keittiökulttuuria. Kauppahallin Kotilounas, Pyörykkäbaari ja Tampereen Rokanystävät Ry tarjoavat lounasruokailijalle hyvin perinteikästä suomalaista ruokaa. Sushia pääsee kauppahallissa maistamaan ravintola Norimarun asiakkaana. Uusimpina tulokkaina kauppahallin ravintoloista ovat kesäkuusta 2012 saakka toiminut lähiruokaan erikoistunut Armas Pikaruokala ja lokakuun 2012 lopussa toimintansa aloittanut terveellisyteen, tuoreuteen ja luomutuotteisiin keskittyvä The Salad Bar. (Tampereen kauppahalli 2012.)

Lihatuotteita kauppahallissa myyvät kolme liikettä. Nämä ovat Laatulihä, lihajalosteisiin ja leikkeleisiin erikoistunut Vuokko Koivisto Ky, sekä Lihakipparit Oy (Tampereen kauppahalli 2012). Lihakipparit Oy avattiin lokakuun 2012 lopussa kauppahallin tällä hetkellä vanhimman toimijan, jo 55 vuotta hallissa toimineen Veljekset Lindgren Oy:n omistajan, Pekka Tuomelan yhdistäessä voimansa Lihanvälitys Laihon Oy:n kanssa. Samalla uusi liike otti käyttöönsä Tampereen kauppahallin vanhimman liikkeen, Wigginsin lihakaupan tilat hallin Hämeenkadun puoleisessa päädyssä tämän lopettaessa elokuussa 2012. . (Tamperelainen 2012b; Tamperelainen 2012d.)

Lindgrenin vanhan lihakaupan tilojen vapauduttua Hallituskadun puoleisessa päädyssä, ovat Ravintola 4 Vuodenaikaa yhtiökumppaninsa Nygrenin Kalaherkkujen kanssa ottaneet vapautuneet myyntitilat haltuunsa ja kehityksen alle. Suunnitelmissa on laajentaa ravintolatiloja, sekä kalakaupan myyntiä uusiin tiloihin. Tämän opinnäytetyön valmistuessa toimii Nygrenin kalakauppa tilapäisesti Lindgrenin lihakaupan entisissä tiloissa,

sillä aikaa kun varsinaista kalakauppaa remontoidaan ja uudistetaan. Kalakaupan palatua oikealle paikalleen alkaa ravintolan laajennus. (Nygren 2012.)

Tuoreita hedelmiä, marjoja ja vihanneksia päätuotteinaan myyvät kaksi hallissa toimivaa liikettä, joista toinen on luomutuotteisiin erikoistunut ja ennen omistajanvaihdosta Luomu Anina tunnettu The Salad Shop. The Salad Shopin omistavat samat yrittäjät kuin hallin toiseen päähän lokakuussa 2012 avatun The Salad Barin. (Tampereen kauppahalli 2012; Rissanen 2012.)

Kauppahallissa toimiva Juustosoppi on Tampereen ainoa yksityinen juustojen erikoisliike. Saatavilla on juustoja monista Euroopan maista ja suomalaisista pienjuustoloista. Herkku- ja gourmetkaupoiksi luokiteltuja yrityksiä kauppahallissa toimii kaksi. Nämä ovat mm. pienpaahtimoiden kahveja, juustoja, mausteita ja muita gourmetherkkuja myyvä Mama's Corner, sekä erilaisiin antipastoihin, pähkinöihin ja kuivattuihin hedelmiin erikoistunut Koiviston herkkukauppa. (Tampereen kauppahalli 2012.)

Pientuottajien lähiruokaa myyvät Tm:i Tuija Kirjavainen ja Tm:i Raija Asunta. Kirjavaisen valikoimaan kuuluvat mm. valmisruoat, einekset, marjasurvokset ja leivät. Asunta puolestaan myy itse valmistettua ruisleipää, marjamehuja, hilloja ja muita laadukkaita kotimaisista raaka-aineista valmistettuja tuotteita. (Tampereen kauppahalli 2012.)

3.1.2 Muut Tampereen kauppahallin liikkeet

Kukkakauppoja kauppahallista löytyy kaksi. Joenniemen kukkakauppa on toiminut hallissa jo vuodesta 1940 ja jatkanut toimintaansa sukupolvenvaihdon jälkeen. Toisena kukkakauppana toimii Kauppahallin Kukka. Kioski Onnenpäivät on ainoa kauppahallissa toimiva kioski ja hallista löytyy myös yksi eläintarvikeliike, Kauppahallin eläintarvike. (Tampereen kauppahalli 2012.)

Lahjatavaroihin erikoistuneesta Aarrepuoti Ihanuudesta voi ostaa lahjatavaroiden lisäksi myös paikallisen kahvipaahtimon Mokkamestareiden kahveja, jotka jauhetaan ostohetkellä. Kotimaisia lahjatavaroita ja käsityötarvikkeita tarjoaa Lammaspuoti, jonka valikoimaan kuuluu villojen, lankojen ja muiden kotimaisesta lampaanvillasta valmis-

tettujen tuotteiden lisäksi myös kotimaiset lampaanlihajalosteet. (Tampereen kauppahalli 2012.)

Terveystuotekauppa Vitanella on toiminut kauppahallissa vuodesta 1982 ja on edelleen suosittu luontaistuotteiden erikoisliike. Lisäksi kauppahallissa toimii yksi kauneudenhoitoalan liike, Minnan hius- ja kauneussalonki, sekä yksi kenkäkauppa, Kenkä Matti. Nahkasoppi puolestaan myy kotimaisia sekä ulkomaisia nahkalompakoita ym. nahasta valmistettua. (Tampereen kauppahalli 2012.)

3.2 Tampereen Kauppahallin Yhdistys ry

Tampereen kauppahallin yhdistys perustettiin joulukuussa 1970 ja yhdistyksen tarkoituksena on kaupankäynnin edellytysten parantaminen kauppahallissa, yrittäjien ja yritysten yhteistoiminnan kehittäminen ja niiden edustajana toimiminen markkinointiin liittyvissä asioissa. Tavoitteena yhdistyksellä on kauppahallin toimiminen yhtenäisenä kokonaisuutena ja sen myötä kauppahallin liikeidean kehittäminen ja tunnetuksi tekeminen yhteistyössä Tampereen kaupungin kanssa. (Nygren & Wessman 2007, 150; Toljola 2013.)

Jäseniään yhdistyksen on tarkoitus palvella mm. järjestämällä tarpeellista koulutusta ja keräämällä tietoa kauppahallin kävijämääristä. Erilaisten kampanjoiden ja tapahtumien - esimerkiksi myöhemmin esiteltävä ”Pellolta Pöytään” - järjestäminen on osa yhdistyksen toimintaa. Yhdessä kiinteistön omistajan kanssa yhdistys päättää kauppahallin aukioloajoista, tilojen somistuksesta ja valistuksesta, opasteista ja turvallisuusasioista. Tyytyväinen asiakas on sekä Kauppahallin Yhdistyksen että kiinteistön omistajan yhteinen päämäärä. (Nygren & Wessman 2007, 150; Toljola 2013.)

Yhdistys harjoittaa varainhankintaa toimintansa kehittämiseksi (Nygren & Wessman 2007, 150). Nykyisin yhdistykseen kuuluvat lähes kaikki kauppahallin kauppiat (Penttinen 2013; Toljola 2013). Vuonna 2013 Kauppahallin Yhdistyksen puheenjohtajana toimii Petteri Wilenius (Tampereen kauppahalli 2012). Wileniusta oli tarkoitus haastatella Kauppahallin Yhdistyksen toiminnasta nykypäivänä, mutta häntä ei onnistuttu tavoittamaan opinnäytetyön etenemisen sallimissa ajankäytön puitteissa.

4 KAUPPAHALLIEN OMINAISPIIRTEITÄ

4.1 Lähellä tuotetun ruoan kauppapaikka

Suomalaisten kaupunkien omat kauppahallit ja torit toimivat tärkeinä paikallisten ja alueellisesti ainutlaatuisten tuotteiden hankintapaikkoina niin asukkaille kuin matkailijoillekin. Suuriin marketteihin ja muihin elintarvikeliikkeisiin otetaan yleensä vain rajallinen määrä paikallisten tuottajien tuotteita. Kauppahalleilla on siis suuri merkitys suomalaisen ruokakulttuurin välittäjänä alkutuotannosta kuluttajille. Usein hallikauppiat tuntevat tavarantoimittajansa henkilökohtaisesti ja näin ollen voivat vastata myös useimpiin alkuperää ja tuotantotapaa koskeviin kysymyksiin. (Lindgren 2006.)

Tammikuussa 2012 Tampereen ja Tammerkosken Nuorkauppakamarit palkitsivat kauppahallin JussinHessu –kulttuuripalkinnolla. Palkinnon perusteissa suuren painoarvon sai lähellä tuotettu ruoka, jonka tarjonta on kauppahallissa viime vuosina lisääntynyt kahviloiden ja ravintoloiden myötä. Tampereen kauppahallin kauppiasyhdistyksen puheenjohtaja, ja hallissa toimivan Pullapuoti Wileniuksen toimitusjohtaja Petteri Wilenius otti palkinnon vastaan ja kertoi samalla kahviloiden ja ruokapaikkojen käyttävän tarjonnassaan paljon hallin omien myymälöiden raaka-aineita. Muina palkinnon myöntämiselle tärkeinä pidettyjä seikkoja olivat asenne, energia, 110 -vuotias historia ja ilmapiiri. (Tamperelainen 2012c.)

4.1.1 Pellolta pöytään –tapahtuma

Kuluttajien tietoisuutta lähellä tuotetusta ruoasta ja sen tuottajista on pyritty edistämään Tampereen Kauppahallin Yhdistyksen syyskuussa 2012 jo neljännen kerran järjestämässä messumuotoisessa ”Pellolta Pöytään” –tapahtumassa. Kauppahallissa järjestetty tapahtuma oli osa Aamulehden, Ahlmanin ja Parasta Pöytään Pirkanmaalta –hankkeen yhteistyössä järjestämää ”Läheltä Hyvää” –tapahtumaa Laukontorilla. (Ahlman 2012.)

Kauppahallin omien kauppiaiden lisäksi myyntipaikan hallin käytävillä saivat Pirkanmaalaiset lähituottajat, joiden tarjontaan kuului mm. tuoretuotteita, lihajalosteita, öljyjä, mehuja, hunajaa, maitotuotteita ja paljon muuta. Koko perheen tapahtumassa järjestet-

tiin myös suomalaista ruokakulttuuria käsittelevä paneelikeskustelu ja tarjolla oli maisiaisia erilaisista paikallisista tuotteista. Kauppahallista Laukontorille pääsi ilmaisella hevoskuljetuksella Åfeltin työhevosten vetämänä. (Ahlman 2012.)

Parasta Pöytään Pirkanmaalta –hankkeen yhtenä tavoitteena on edistää kuluttajien ja lähiruokatuottajien vuorovaikutusta esimerkiksi ”Pellolta Pöytään” –tapahtumien kaltaisilla tapahtumilla. Pienten elintarviketuottajien toiminnassa haasteellisimmaksi koetaan mm. markkinointiin ja tuotetietoisuuteen liittyvät asioita. (Ahlman 2012.)

4.1.2 Maaseutu turuille, toreille ja kauppahalleihin –hanke

Vuonna 2003 toteutetussa maa- ja metsätalousministeriön selvityshankkeessa, Maaseutu turuille, toreille ja kauppahalleihin, selvitettiin kauppahallien ja torien asemaa kaupungeissa paikallisten maatilatuotteiden myynti- ja markkinointipaikkoina. 15 eri kaupunkien kauppahallien edustajan lisäksi hankkeen puitteissa toteutettuun kyselyyn vastasi 23 maaseudun kehittäjää. (Töyli 2004.)

Kun paikallisen ruoan osuutta selvitettiin kyselyn avulla, suurimpien kauppahallien edustajien oli vaikea arvioida paikallisten tuotteiden määrää. Kotimaisuuteen pyrkimisen ohella tärkeäksi nähtiin myös ulkomaisten tuotteiden olemassaolo. Kala, liha, leipomotuotteet ja marjajalosteet olivat pääasiassa lähialueiden tuotteita. Hankinta-alueen ollessa koko Suomi ei paikallisuudella kaikille kauppahalleille ollut kovinkaan suurta merkitystä. Kyselyyn vastanneiden mielestä lähellä tuotetun ruoan arvostus ja kysyntä on kuitenkin kasvanut ja tulee lisääntymään edelleen tulevaisuudessa. (Töyli 2004.)

Nyt yhdeksän vuotta selvityshankkeen toteuttamisen jälkeen, on mielestäni edelleen ja yhä kasvavassa määrin tarvetta lähellä tuotetun ruoan ostospaikoille. Myös Wilenius kertoo Tampereen kauppahallin yrittäjän näkökulmasta, että lähiruoka- ja gastronomiabuumi tuovat halliin erityisesti ruoanlaitosta kiinnostuneita nuoria perheitä ja aikuisia (Tamperelainen 2012a).

4.2 Laadukkaat tuotteet, sekä henkilökohtaista ja luotettavaa palvelua

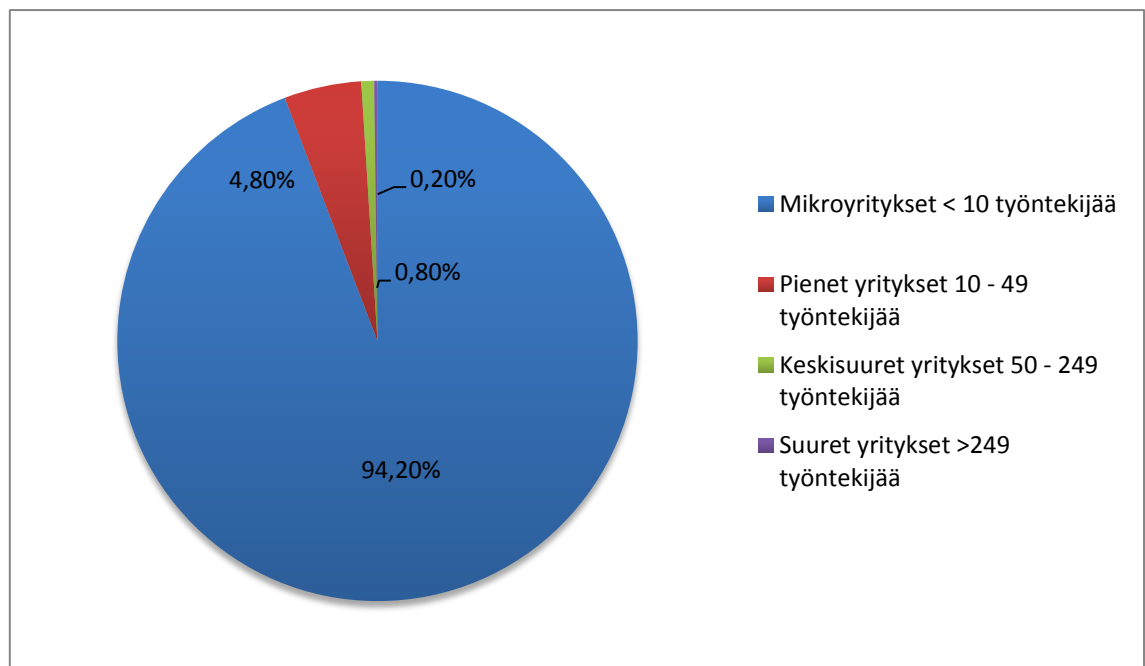
Kauppahallin kilpailuvalttina ei Wileniuksen mukaan selkeästi ole hinnoittelu, sillä pienillä yrityksillä siihen ei ole mahdollisuutta. Selkeästi etuna koetaan puolestaan palvelun ja tuotteiden laatu sekä auliisti asiakkaalle jaettu tietotaito. Nämä yhdessä luovat kauppahallissa asiointille erityistä arvoa, mitä ei suurista marketeista löydy. (Tampere-lainen 2012a.) Liian tavanomaisella tai jopa huonolaatuisella tuotteella ei yritys kovin kauaa pysy pelissä mukana kauppahallissakaan (Lindgren 2006). Myös Petteri Wilenius toteaa hinta-laatu-suhteen merkityksen oleellisuuden yrityksen menestykselle (Tampere-lainen 2012a).

Helsingin Wanhassa Kauppahallissa 24 vuotta liikettä pitänyt kauppias Kirsti Markkanen kertoo laadun ja hyvän palvelun luovan kauppahalliin erityisen ilmapiirin, jossa kanta-asiakkuudet kehittyvät vahvoiksi. Avoimuus tuotteiden alkuperästä rakentaa luottamuksen kauppiaan ja asiakkaan välille. Tuotteen tasalaatuisuuden merkityksen asiakkaan luottamuksen ansaitsemiseksi tunnistaa myös Kestolihan Tero Salminen Hakaniemen hallista. (Lindgren 2006.) Asiakkaan näkökulman tuo esille Helsinkiläinen Markku Jalonen mielipidekirjoituksessaan Helsingin Sanomissa, ylistäessään kauppahallin palvelua juuri sen myyjien tuote- ja asiakastuntemuksen ansiosta. Jalonen pitää lisäksi tärkeänä runsaan valikoiman ohella mahdollisuutta ostaa tuotteita juuri sen verran kuin tarvitsee, valmiiksi pakkaamattomana. (Jalonen 2012.)

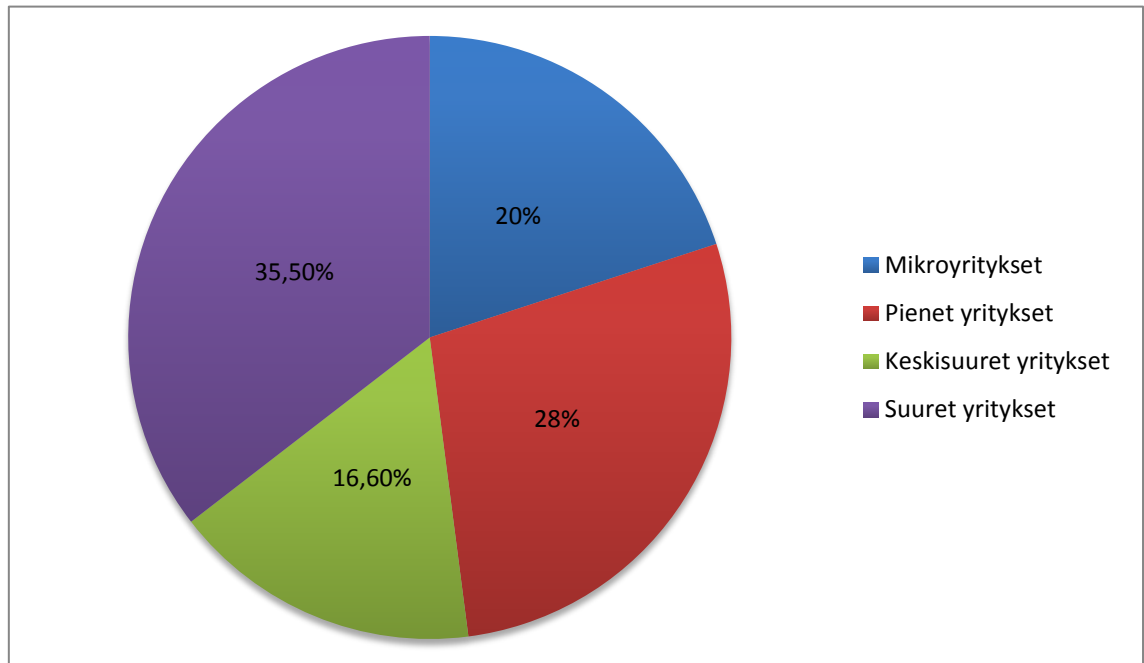
5 PIENYRITTÄJYYS

Kauppahalleissa toimivat yritykset ovat omien havaintojen perusteella pääsääntöisesti pienyrityksiä ja henkilökuntaa niillä on itse yrittäjän lisäksi yleensä vähän, jos ollenkaan. Suomessa alle 10 työntekijää työllistävät yritykset luokitellaan mikroyrityksiksi ja pieniä yrityksiä ovat 10 – 49 työntekijää työllistävät (Elinkeinoelämän keskusliitto 2012).

Suomessa vuonna 2011 toimineista yrityksistä 94,2 % oli alle 10 henkilöä työllistäviä mikroyrityksiä ja ne työllistivät 28 % kaikista yritysten työllistämistä henkilöistä. 10 – 49 henkilöä työllistäviä yrityksiä oli 4,8 % kaikista yrityksistä ja ne työllistivät 20 % yritysten työllistämistä henkilöistä. (Tilastokeskus 2013b.) Mikroyrityksillä ja pienillä yrityksillä on siis hyvin merkittävä rooli maassamme työllistäjinä ja yhdessä ne muodostavat 99 % Suomessa toimivista yrityksistä (kuviot 1 ja 2).



KUVIO 1. Yritysten jakautuminen koon mukaan Suomessa vuonna 2011 (Tilastokeskus 2013b).



KUVIO 2. Henkilöstön jakautuminen erikokoisiin yrityksiin Suomessa vuonna 2011 (Tilastokeskus 2013b).

5.1 Miksi ryhtyä yrittäjäksi ja yrittäjältä vaadittavia ominaisuuksia

Yrittäjäksi ryhtymiseen on monia erilaisia syitä. Jotkut haluavat saavuttaa täyden itsenäisyyden ja olla oma pomonsa, tai kyse voi olla tavasta toteuttaa itseään. (Keitele 2008, 23; Lyytinen & Piha 2004, 91; Vahtera 2011, 22.) Toisille yrittäjyys tulee perintönä suvun kautta. Yrittäjäksi voi myös päätyä harrastuksen kautta tai kun se näyttää ainoalta vaihtoehdolta hankkia toimeentulo tai sattuu keksimään hyvän liikeidean. (Keitele 2008, 23; Vahtera 2011, 22 – 23; Yrittäjät.fi 2012.) Tampereen kauppahalliin tutustuttuani olen havainnut, että sieltä löytyy vielä tänäkin päivänä joitakin yrittäjiä, jotka ovat kasvaneet siellä ja joille kauppahalliyrittäjyys on perittyä. Toiset taas ovat ryhtyneet yrittäjiksi sinne muista syistä.

Oli syy yrityksen perustamiseen mikä tahansa, menestyvältä yrittäjältä vaaditaan hyvän liikeidean ja ammattitaidon lisäksi kykyä itsenäiseen työskentelyyn ja halua ottaa vastuuta ja riskejä. Sosiaaliset taidot ja itseluottamus voivat auttaa hyvien verkostoitumissuhteiden luomisessa. Ahkeruus yhdessä luovuuden, uskaliaisuuden ja hyvän itsekurin kanssa ovat yrittäjäksi aikovalle tärkeitä ominaisuuksia. Näiden lisäksi tarvitaan epä-

varmuuden sieto- ja organisointikykyä, sekä hyvää terveyttä. (Lyytinen & Piha 2004, 90-91; Yrittäjät.fi 2012.)

5.2 Pienyrittäjyyden valoisat ja varjoiset puolet

Suomessa vuonna 2010 toimineista 180 000 pienyrittäjästä noin neljänneksellä tulot alittivat 14 000 € vuodessa. Tämä tarkoittaa, että noin 45 000 yrittäjää elää alle köyhyysrajan. Yrittäjiltä puuttuu palkansaajille hädän hetkellä taattu minimi toimeentulo ja sosiaaliturva. Yrittäjät maksavat jokaisesta työllään ansaitsemastaan eurosta kaikki lakisääteiset maksut. Suomen työlainsäädäntö hankaloittaa työntekijöiden palkkausta yrittäjän näkökulmasta. (Jyrkiäinen 2012.)

Kuitenkin, vaikka yrittämiseen väistämättä liittyy riski, on yrittäjyys asenne, joka löytyy yrittäjäksi haluavasta itsestään kaikesta yrittäjyyteen liittyvästä kielteisyydestä huolimatta. (Lyytinen & Piha 2004, 92-93.) Helsingissä ravintolayrittäjinä toimivat Teemu Aura ja Tommi Tuominen kertovat riskin ottamisen pelottaneen aluksi, mutta olleen kaiken arvoista. Parhaaksi puoleksi yrittäjyydessä Aura ja Tuominen molemmat asettavat vapauden toimia omalla tavallaan miten itse haluaa. (Lyytinen & Piha 2004, 178 – 179.) Vapaus, itsenäisyys ja riippumattomuus ovat kaikkien muidenkin Lyytisen ja Piha 32:den kirjassaan haastatteleman yrittäjän mainitsemia parhaita asioita yrittäjyydessä (Lyytinen & Piha 2004).

Mikroyrittäjä, kuten kauppahallissa liikettä yksin pyörittävä kauppias, kunnioittaa asiakastaan ja arvostaa omaa työtään. Kauppahallillekin ominainen mikroyrittäjyys on siis elämäntapa, jolla ihminen voi elättää itsensä ja tehdä omana pomonaan työelämästään tarkoituksenmukaisen. (Vahtera 2011, 18 – 19.) Rikastumaan tällaisella yrittäjyydellä ei kuitenkaan todennäköisesti pääse, vaan yrittäjä ansaitsee monesti huonommin kuin keskiverto palkansaaja ja parhaimmillaankin turvataan vain oman perheen toimeentulo mukavasti (Vahtera 2011, 18 – 19; Partanen 2013). Pienyrittäjästä piirtyy kuva keskivertoa omapäisempänä henkilönä, jonka halu toteuttaa omaa ammatillista näkemystään voittaa toisen palkollisena työskentelemiseen yhdistetyn turvallisuuden ja tasaisuuden luoman mukavuuden (Partanen 2013). Mielestäni on hienoa, että nykyisessä suurten kasvuyritysten maailmassa vielä löytyy kauppahallin kaltainen paikka, jossa yritteliäällä yksilöllä on mahdollisuus ottaa vastuu omasta toimeentulostaan mikroyrittäjyyden muodossa.

5.3 Yritysideasta yritykseksi

Menestyvän yritysidean perusteena on usein jonkun asiakkaalla havaitun tarpeen tai ongelman ratkaiseminen. Idea voi olla täysin uusi, tai paranneltu versio jostain jo toimivasta mallista. Yleensä yrittäjäksi aikova tuntee toimintaympäristön jo ennestään ja yritysidea voi kehittyä tulevan yrittäjän entisessä tai nykyisessä työpaikassa. Käyttökelpoisia osia omalle idealle voi löytyä entisen työpaikan jostain syystä hylätyistä tuote- tai palveluideoista. Toimiva yritysidea voi myös liittyä henkilön omiin harrastuksiin. (Lyytinen & Piha 2004, 45 – 47; Sipilä 2006, 119.)

Ollakseen yritysideaksi kelvollinen, idean on oltava tarpeeksi hyvä, ajoitettu juuri oikeaan aikaan ja siitä on oltava hyötyä asiakkaalle. Menestyvän yrityksen pohjana toimivalle idealle pitää löytyä siitä maksavia asiakkaita eikä riitä, että vain yrittäjä itse uskoo tuotteeseensa tai palveluunsa. Avoimin mielin havainnoimalla ja asiakkaita kuuntelemalla syntyvät usein parhaat yrityksen perustamisideat. (Lyytinen & Piha 2004, 45 – 47.)

Kuitenkaan pelkästään loistavasta ideasta ei yritystä synny, vaan yrittäjäksi tulevan ihmisen on oltava sitkeä ja pitkäjänteinen asioiden toteuttaja, ei pelkkä ideoija. Yrittäjän on nähtävä mahdollisuuksia omassa ideassaan ja hänellä on oltava kyky viedä asia loppuun asti eli omien aikaisemmin hankittujen tietojen ja taitojen avulla yhdistää idea, ratkaisut, mahdollisuudet ja toteutus. (Lyytinen & Piha 2004, 48 – 49; Sipilä 2006, 119.)

6 BENCHMARKING TURUN JA TUHKOLMAN KAUPPAHALLEISSA

Benchmarking, eli suomeksi ilmaistuna esikuva-arviointi, tarkoittaa järjestelmällistä oppimisen menetelmää, jolla pyritään vertailemaan, sekä keräämään tietoja ja taitoja hyviltä esikuvilta tavoitteena oman toiminnan kehittäminen (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 6-7; Tuominen 2005, 5; Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 44; 163 - 164). Benchmarking ei anna valmiita toimintaohjeita, eikä se ole toisten toiminnan suoraa kopioimista, vaan hyviltä esimerkeiltä opitun soveltamista omiin olosuhteisiin ja toimintaympäristöön (Hotanen ym. 2001, 8; Tuominen 2005, 28; Ojasalo ym. 2009, 44; 163 - 164).

6.1 Benchmarking asiakkaan näkökulmasta

Tämän opinnäytetyön toiminnallisessa osassa toteutettiin benchmarking vertailukohteina Turun kauppahalli ja kaksi kauppahallia Tukholmassa; Östermalms Saluhall ja Högtorgshallen. Turkuun ja Tukholmaan matkustettiin paikanpäälle havainnoimaan asiakasnäkökulmasta kauppahallien ja niissä toimivien liikkeiden tarjontaa, sekä tapaa toimia. Östermalms Saluhall ja Högtorgshallen valittiin vertailukohteiksi, koska ne edustavat suuren kaupungin kansainvälisesti tunnettuja kauppahalleja, mutta ovat kuitenkin toisistaan eri tyyliä. Turun kauppahalli valittiin, sillä se puolestaan edustaa kotimaista, jokseenkin Tampereen kanssa saman kokoisen kaupungin hallia.

Ennen benchmarkingin toteuttamista laadittiin lista havainnoinnin kohteista (taulukko 1), jotta huomio osattiin kiinnittää oikeisiin asioihin työn tavoite mielessä pitäen (Ojasalo ym. 2009, 44; 163 - 164). Havainnointi suoritettiin asiakkaan näkökulmasta katsoen, ja sen kohteina olivat kauppahalleja kokonaisuutena tarkastellen yleinen tunnelma, viihtyisyys, liikkeiden sijoittelu ja erilaisten liikkeiden jakauma. Yksittäisiä liikkeitä tarkasteltaessa kiinnitettiin huomio valikoimaan, sen esille laittoon, laatuun ja ulkoasuun, sekä palvelun lähestyttävyyteen ja asioinnin helppouteen. Myös asiakaspalvelun vuorovaikutteisuuteen kiinnitettiin huomiota. Ravintoloiden kohdalla tarkkailtiin palvelun laadun ja tyylin lisäksi lähestyttävyyttä, sekä asiakaspaikkojen sijoittelua ja lukumäärää. Kohteita valokuvattiin havainnollistamisen helpottamiseksi.

TAULUKKO 1. Benchmarking- havainnointilista

Kauppahallin yleinen tunnelma	<ul style="list-style-type: none"> - Viihtyisyys - Liikkeiden sijoittelu (loogisuus) - Erityyppisten liikkeiden tasapaino, onko useita samanlaisia liikkeitä?
Tarjonta	<ul style="list-style-type: none"> - Ulkoasu, laatu, houkuttelevuus - Erikoisuudet? - Onko valikoima selkeästi esillä? (asiakas tietää helposti mitä liikkeestä saa?)
Asiakaspalvelu ja vuorovaikutteisuus	<ul style="list-style-type: none"> - Onko palvelu helposti lähestyttävää? - Palvelualttius? - Työntekijöiden määrä?
Ravintolat / kahvilat	<ul style="list-style-type: none"> - Lähestyttävyys, onko helppo asioida? - Ruokalistat / valikoiman selkeys - Onko ruokien alkuperä ilmoitettu, kotimaisuusaste? - Asiakaspaidat, mukavuus, riittävyys?
Plussat / miinukset	<ul style="list-style-type: none"> - Erityistä arvoa asiakkaalle tuovat asiat? - Mitä ominaisuuksia voidaan käyttää omassa kehittämistyössä? - Mitä ovat havaitut toimimattomat asiat?

6.1.1 Vertailukohteena Turun kauppahalli

Turun kauppahalli on Suomen toiseksi vanhin kauppahalli ja valmistui vuonna 1897. Turun kauppahalli on parhaillaan uudistushankkeen alla, ja sen johdosta monia liikkeitä oli hallissa benchmarking- vierailun ajankohtana 17.12.2012 täysin tyhjillään. Uudistukset tullaan toteuttamaan tavoitteena toiminnan selkeyttäminen liikkeiden uudelleen sijoittelulla siten, että hallin yhdessä päässä sijaitsevat lihakaupat ja leipomot, keski-osassa kala- ja vihannesmyymälät, ja toiseen päähän tulee uudistunut ravintolamaailma. Lahjatavaraliikkeet tullaan sijoittamaan keskitetysti omalle alueelleen yhdelle käytävälle. Uudistuksen on määrä valmistua vuoden 2013 loppuun mennessä. Uudistuneessa kauppahallissa tavoitteena on korostaa ruoan, ja etenkin lähi- ja luomutuotteiden merkitystä. (Turun kaupunki 2012.) Ruokakauppiaiden puolesta puhuu myös puolisonsa kautta jo toisessa polvessa juustokauppiaina Turun kauppahallissa toimiva Rauno Immonen,

jonka mukaan hallista halutaan karistaa turha ”tilpehööri” pois ja keskittyä kauppahallin kehittämiseen laadukkaana ruoan ostospaikkana (Immonen 2012).

Benchmarking- vierailulla esimerkillisinä toimintamalleina esiin nousseista mainittakoon poronlihaan erikostunut liike, josta saatavilla on poronlihaa, riistaa ja näiden jalosteita, sekä säilöttyjä kotimaisia sieniä ja tuoreita ja jalostettuja kotimaisia marjoja. Kyseisessä liikkeessä oli näytillä muutamia pulloja kauppiaan valikoimia viinejä (kuva 1) esimerkkeinä riistaruoille sopivista ruokajuomista, sekä ilmaisia lehtisiä sisältäen ruokareseptejä, viinitietoutta ja tietoa myynnissä olevista tuotteista. Tämä oli mielestäni asiakkaan näkökulmasta lisäarvoa tuova osa hyvää palvelua, jolla edistetään hyvää ruokakulttuuria ja tuotetuntemusta.



KUVA 1. Kauppiaan suosittelemia riistaruoille sopivia viinejä

Muita hyviä esimerkkejä ja erikoisuuksia edustivat hiljattain Turun halliin avattu Alko, joka toimii viinien erikoisliikkeenä. Erityisesti luomuviinien valikoimaan on panostettu tarkoituksena osaltaan edistää kauppahalliin haluttua luomutuotetarjontaa. Gluteenittomille leipomotuotteille löytyy oma liikkeensä, joka on mielestäni hyvä lisä ruokarajoitteisten huomioon ottamisessa. Turun hallissa on myös mukava valikoima paikallisia maitotuotteita ja paikalliseen tyyliin käsin tehtyjen juustojen tarjontaa (kuva 2). Leipomotuotteista lähituotantoa lienevät kaikki. Asiakaspalvelun laatua arvioitaessa voidaan todeta sen vaihtelevan liikekohtaisesti toisten ollessa hyvinkin palveluhalukkaita ja ystävällisiä, kun taas joissain liikkeissä palvelu oli suorastaan tympeää.



KUVA 2. Paikalliseen tyyliin käsintehtyjä juustoja

Turun kauppahallissa benchmarking- vierailun hetkellä toimivien ravintoloiden osalta ei paljon sanottavaa löydy. Suomalaistyylistä kotiruokaa oli tarjolla yhdessä ravintolassa, jolla myös näytti olevan paljon asiakaspaikkoja, mutta itse ruoka ei näyttänyt kovin houkuttelevalta ja liikeidea vaikutti jo vanhentuneelta. Lisäksi henkilökunnan asenne mahdollista asiakasta kohtaan oli luotaantyöntävää, olihan kello jo lähellä lounasajan loppua. Yksi halvalla kebabia ja pizzaa tarjoava liike kiinalaistyyllisen upporasvassa keitettyä pikaruokaa tarjoavan ravintolan kanssa eivät liene kauppahallin laadukasta lähi- ja luomuruokaa korostavan tavoitteen mukaisia, vaan muistuttavat enemmänkin modernin ostoskeskuksen halpoja laaduttomia pikaruokapaikkoja. Sushiravintola Turun hallista löytyy myös, mutta lounas siellä sai miettimään suomalaisten Suomessa saatavilla olevista raaka-aineista valmistaman sushin hinta-laatusuhteen oikeellisuutta.

Turun kauppahalli ei kokonaisuutena vertailussa Tampereen kauppahallin kanssa nousut esiin mitenkään esimerkillisenä kohteena, josta oppia kannattaisi nykyisellään ottaa. Liikkeiden sijoittelu oli jokseenkin sekavaa ja yksi leipäkauppa oli kahdelta iltapäivällä jo myynyt kaikki tuotteensa ja sulkenut liikkeen. Aikainen sulkeminen tuntui harmittavan ainakin joitain toisia kauppahallin yrittäjiä, sillä liikekohtaisesti epäsäännölliset aukioloajat vaikuttanevat kaikkien hallissa toimivien liikkeiden luotettavuuteen (Immonen 2012; Pentinmäki 2013).

Lisäksi selkeänä miinuksena Turun kauppahallissa näkyi mielestäni vihannes- ja hedelmävalikoiman vähyys, vain yksi pieni tiski ylihinnoiteltuja tuoretuotteita koko kauppahallissa. Toisaalta taas aivan toistensa kanssa samalta näyttäviä mausteita ja pähkinöitä

myyviä etnisiä kauppvoja löytyi hallista kolme, joka on tarjonnan monipuolisuutta ajatellen mielestäni liikaa. Tampereen kauppahallin pyrkimys pitää liikkeiden tarjontaa kotimaisena on kauppahallin luonnetta lähiruoan kauppapaikkana ajatellen hyvä toimintatapa. Toivottavasti Turun kauppahallin uudistuksen myötä liikkeiden valikoima vihanneskauppojenkin osalta paranee ja mukaan tulee muitakin selkeästi tarjonnaltaan eroavia liikkeitä ja ravintoloita, jotka panostavat ensisijaisesti tarjonnan laatuun ja esille laittoon, sekä lähiruokaan. Mielenkiinnolla jäämme odottamaan uudistunutta Turun kauppahallia.

6.1.2 Vertailukohteena Östermalms Saluhall

Östermalms Saluhall on toiminut Östermalmin kaupunginosassa jo vuodesta 1888 (Östermalms Saluhall). Östermalm kaupunginosana mielletään hienoston ja vauraiden ihmisten asuin- ja ostospaikaksi. Ensivaikutelma halliin saapuessa antoi vahvan ylellisyyden vaikutelman enemmänkin kuin ”tavallisen” kansan kauppahallin. Benchmarking suoritettiin 18.12.2012, joten joulun lähestyminen oli vahvasti aistittavissa liikkeiden tarjonnassa. Toinen toistaan houkuttelevampien ruokakauppojen hyllyt ja vitriinit pursuilivat ensiluokkaisien näköisiä tuotteita. Täällä oli todella panostettu tuotteiden esille laittoon. Monissa myymälöissä myytiin Suomessakin tuttuja aivan tavallisia kotiruokannoksia, mutta ne oli saatu näyttämään erityisen houkuttelevilta huolellisella visuaalisella asettelulla. Näyttäviä olivat myös kahviloiden tarjoamat avoleivät (kuva 3). Myös henkilökunnan palveluvalttius oli nopeaa ja ammattimaista; asiakasta lähestyttiin viipymättä ja asiantuntevalla itsevarmuudella. Koko hallista jäi mieleen voimakas runsauden tunne, eikä tyhjiä liikeiloja tai tuhlattua tilaa näkynyt missään.



KUVA 3. Houkuttelevia avoleipiä Östermalms Saluhallissa

Östermalm Saluhall on vahvasti myös ihmisten kohta- ja oleskelupaikka. Monet liikkeet ovat suuria kokonaisuuksia, joiden yhteydessä toimii jonkinlainen ravintola, josta useimmiten saa myös viiniä tai olutta palanpainikkeeksi. Mieleen jäivät erityisesti palvelutiskien toisella puolella olevat baaritiskityyliset ruokailupaikat, joissa voi kauppahallin tunnelmasta nautiskellen syödä maittavan lounaan (kuva 4). Erilaisten liikkeiden valikoimassa korostuvat perinteisten lihan, kalan ja maitotuotteiden osuus ja ravintolakäytössä olevaa tilaa löytyy runsaasti. Sekaan mahtuu kuitenkin myös leipomo, vihaneskauppa, kahvimyymälä, suklaakauppa, libanonilainen kahvila ja tietenkin se pakollinen sushibaari.



KUVA 4. Lounaspaikka Östermalms Saluhallin sydämessä

6.1.3 Vertailukohteena Högtorgshallen

Högtorgshallen on nykyisessä muodossaan valmistunut 1950- luvulla. Högtorgetin alueella on kuitenkin pitkä historia markkinapaikkana aina 1880- luvulta saakka. Tällä hetkellä halliin ollaan rakentamassa toista kerrosta toiminnan laajentamiseksi. (Högtorgshallen 2012.) Halliin saapuessa tunnelma on vilkas ja eloisa. Myymälöiden kirjo on laaja ja sekaan mahtuu liha- kala- ja juustokauppojen lisäksi runsaasti etnisiä ja eri maiden ruokakulttuuria edustavia liikkeitä, sekä ruotsalaisten Alko, eli Systembolaget vii-

niostoksia varten. Mahtuupa sekaan suomalaisten tuotteiden erikoisliikekin, josta Tukholmassa koti-ikävää poteva suomalainen voi ostaa vaikka Nalle- puurohiutaleensa.

Myös Högtorgshallen on erinomainen paikka lounaan nauttimiselle. Tällä on kuitenkin Östermalmin hienostotunnelman jälkeen huomattavasti kansanomaisempi ja kotoisampi meininki. Lounaaksi nautittu ”joululautanen” viininlasin kera riistalihan ja lintujen erikoisliikkeessä baaritiskillä oli erinomainen (kuva 5), ja tunnelmaa oli mukava imeä sisään istahtaen hetkisen kiireisessä miljöössä. Asiakaspalvelu vaikutti kiireestä huolimatta ystävälliseltä ja asiakkaat huomioitiin heti tiskiä lähestyttäessä. Mukavana yksityiskohtana Högtorgshallista jäi mieleen espressobaari, jonka baaritiskillä voi seisaaltaan nauttia hyvin valmistetut espressokahvit ja jossa tulevaisuudessa hallin remontin valmistuttua tullaan työntekijän mukaan myös paahtamaan kahvia.



KUVA 5. Joululautanen riistalihojen erikoisliikkeessä

6.2 Benchmarking yhteenveto

Tukholman kauppahallit ovat havainnoinnin perusteella mielestäni selkeästi kaikenikäisten ihmisten kohtaus- ja ostospaikkoja, eivätkä vain eläkeläisten suosimia. Voimakkaimmin Tukholman kauppahalleista jäi mieleen erittäin vilkkaan tunnelman lisäksi tuotteiden varsin huolellinen ja visuaalisesti kaunis ja ruokahalun herättävä esille laitto.

Tällaista tuotteiden esille laittotapaa voisi mielestäni kehittää Tampereenkin kauppahallissa. Baaritiskiravintolat liha- ja kalakauppojen yhteydessä ovat mielestäni oivallinen tapa palvella asiakkaita ja luovat kauppahalliin erityistä tunnelmaa ihmisten viettäessä siellä aikaa muutenkin kuin pikaisten ostosten merkeissä.

Alla olevaan taulukkoon on kerätty yhteenveto kolmeen kauppahalliin suoritettun benchmarkingin annista. Hyviksi esimerkeiksi valikoituja ominaisuuksia kohteissa on kuvattu plussina. Miinukset kuvastavat heikkoja ominaisuuksia, joista voidaan ottaa oppia asioina, joita tulisi välttää. Lopuksi on tiivistetty kauppahalleissa havaittuja toimintamalleja, joita myös Tampereella olisi mahdollista soveltaa kauppahallin kehittämisessä tulevaisuudessa. (Taulukko 2.)

TAULUKKO 2. Benchmarking yhteenveto

Kohde	Plussaa	Miinusta	Tampereen kauppahallissa sovellettavaa
Turun kauppahalli	Erikisliikkeet, mm. poronlihan ja gluteenittomien leivonnaisten, sekä lähituottajien käsin tehtyjen tuotteiden saatavuus. Alko.	Ruokapaikkojen vähyys ja tasottomuus. Epäsäännölliset aukioloajat luovat asiakkaan kannalta epäluottamusta koko hallin aukioloon.	Liikkeiden viinisuosittelut ja reseptivihkot. Viineihin erikoistunut Alko.
Östermalms Saluhall	Tuotteiden upea esillelaitto, tunnelma ja viihtyisyys. Valikoiman vaihtelevuus ja laadukuus.	Kalliit hinnat ja tällainen olo, että on vahvasti hienoston ostopaikka.	Esille laitton laatu. Tunnelma tapaamis- ja oleskelupaikkana.
Hötorgshallen	Eloisa tunnelma tavallisen kansan ostopaikkana. Tuotteiden esillelaitto, nopea ja ystävällinen palvelu, valikoiman laajuus ja samalla kansainvälisyys. Kauppojen yhteydessä toimivat pienet ravintolat. Systembolaget.	Hieman sotkuinen tunnelma, kun on niin paljon liikkeitä suhteellisen ahtaassa tilassa.	Hyviä ravintolatoimintamalleja yhdistettynä ruokakauppoihin. Eri- laisten liikkeiden laaja valikoima. Kahvipaah- timo. Viinikauppa.

7 TAMPEREEN KAUPPAHALLIN ASIAKKAIDEN HAASTATTELUT

Ajatus kauppahallin asiakaskunnan haastatteluista syntyi halusta kuulla asiakkaiden mielipiteitä kauppahallin nykytilasta ja selvittää, olisiko heillä mahdollisesti kehittämissuhteita kauppahallin suhteen. Aluksi oli suunnitelmassa haastatella asiakkaita useina eri viikonpäivinä ja kellonaikoina. Haastattelut suoritettiin kuitenkin lopulta yhtenä maanantaipäivänä aloittaen koehaastatteluilla heti kauppahallin avauduttua aamulla ja viimeiset haastattelu tehtiin iltapäivällä lounasajan jälkeen. Kohteiksi valittiin pääasiassa nuorehkoja, tai ainakin vielä työssäkäyviä asiakkaita. Tämä sen takia, että tutkimuksen tarkoitus oli ennen kaikkea tuottaa ajatuksia kauppahallin ajan hermolla pitämiseksi, ja hyvin iäkkäällä asiakaskunnalla ei tutkijan olettamuksen mukaan ehkä olisi ollut mitään uudistavaa sanottavaa.

Tampereen kauppaoppilaitoksen opiskelija Sirpa Köppä teki kauppahalliaiheisen päättötyönsä ”Tampereen kauppahalli markkinapaikkana” vuonna 1996. Osana työtä toteutettiin kauppahallin asiakaskunnalle ja yrittäjille suunnatut lomakekyselyt. Kyselyissä kauppahallin asiakkailta tiedusteltiin mm. käyntitottumuksia, ostoskäyttäytymistä, uudistusehdotuksia, sekä mielipiteitä hintatasosta, imagosta ja aukioloajoista. (Köppä 1996.) Teemahaastatteluilla oli tarkoitus myös syventää Köpän päättötyössä tekemien lomakekyselyiden vastauksia.

7.1 Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä

Teemahaastattelulla, tai puolistrukturoidulla haastattelumenetelmällä kerätään tutkitusta ilmiöstä kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusaineistoa (Sociology Central 2013). Laadullisessa tutkimuksessa tutkija yrittää ymmärtää haastateltavan henkilön näkökulmia ja pyrkii vuorovaikutukseen kohteensa kanssa (Tilastokeskus 2013a). Teemahaastatteluilla pyritään luomaan haastateltavan kanssa keskustelunomainen tilanne, jossa haastattelijan tavoitteena on ymmärtää tutkittua ilmiötä vastaajan näkökulmasta (Sociology Central 2013). Yksityiskohtaista kysymysluetteloa ei laadita, vaan haastattelu etenee teemalueluettelon luoman haastattelurungon mukaan (Hirsjärvi & Hurme 1995, 41). Haastattelijä käyttää avoimia kysymyksiä ja houkuttelee näin vastaajan kertomaan omin sanoin

tutkitusta ilmiöstä. Lisäkysymyksiä esitetään keskustelun edetessä vastausten syventämiseksi. (Sociology Central 2013.)

Ennen varsinaisia haastatteluja tehdään haastattelurungon testaamiseksi esihaastatteluja. Esihaastatteluilla saadaan selville haastattelun keskimääräinen pituus ja niiden avulla voidaan testata kysymysten järjestystä ja sanavalintoja. Esihaastattelut ovat tärkeä osa teemahaastattelussa, sillä etukäteen on hyvin vaikea määritellä juuri oikeita kysymyksiä. (Hirsjärvi & Hurme 1995, 57 - 58.) Tässä tutkimuksessa esihaastatteluja tehtiin haastattelupäivän aamuna muutamia, ja niiden avulla haastattelurunkoa viimeisteltiin sopivaksi. Jotkut ennalta ajatellut kysymysten aihealueet jäivät taka-alalle toisten teemojen noustessa esiin vahvempina

7.2 Teemahaastatteluiden toteuttaminen ja tulokset aihealueittain

Haastateltavat valittiin käyttäen menetelmänä mukavuusotantaa, mikä tarkoittaa, että joukosta valitaan helposti lähestyttävät ja yhteistyöhaluiset henkilöt satunnaisesti. Menetelmän heikkoutena on, että satunnaisesti valitut henkilöt eivät ehkä edusta koko populaatiota ja tulokset saattavat vääristyä haastateltavien oman osallistumishalukkuuden vuoksi. (BusinessDictionary.com 2013.) Asiakaskunnan teemahaastattelut suoritettiin paikanpäällä kauppahallissa ja haastateltavien valinta perustui silmämääräiseen arvioon henkilöiden iästä. Tämän tutkimuksen tarkoituksen kannalta käyttökelpoisia haastatteluja saatiin kasaan lopulta 25 kappaletta.

Esihaastattelut tehtiin maanantaiaamuna kauppahallin ollessa varsin hiljainen. Esihaastatteluiden avulla teemojen aihealueiksi muokkautuivat seuraavat; kauppahallissa asioinnin syy, kauppahallissa asiointi verrattuna marketeissa asiointiin, tarjonta ja kehittämisehdotukset, sekä aukioloajat. Ennakko-oletuksena oli, että kauppahallin asiakkailta olisi ollut enemmän toiveita tarjonnan kehittämisen suhteen tulevaisuudessa ja kenties ehdotuksia halliin tulevien uusien liikkeiden tarjonnan sisällölle, mutta haastateltavat olivat pääosin tyytyväisiä tarjontaan nykyisellään, eivätkä muutamia myöhemmin käsiteltäviä ehdotuksia lukuun ottamatta osanneet kaivata mitään lisää.

7.2.1 Kauppahallissa asioinnin syyt

Suurimpana syynä kauppahallissa asioimiseen oli haastateltavien mukaan elintarvikkeiden, varsinkin lihan ja leipomotuotteiden hankinta, mutta melkein yhtä suuri osa vastaajista kävi hallissa myös lounaalla ja kahvilla. Usein kauppahallissa nautittu lounas tai kahvi johti ohikulkumatkalla muiden tuotteiden ostamiseen. Kauppahallin perinteinen ja leppoisa tunnelma koettiin houkuttimena siellä asioimisella.

”Tääl on semmonen legendaarinen tunnelma”

Lounasaikana haastateltavien joukossa oli luonnollisesti enemmän halliin lounasta nauttimaan tulleita henkilöitä. Kauppahallin muuttuminen hiljalleen enemmän ja enemmän elintarvikkeiden ostospaikasta myös oleskelu- ja lounastuspaikaksi jakoi selkeästi mielipiteitä. Toiset toivoivat kauppahallin pitäytyvän puhtaasti kauppapaikkana ja toiset taas näkivät kauppahallin ensisijaisesti lounas- ja kahvipaikkana, sekä tunnelmansa ansiosta mukavana oleskelupaikkana.

”---aikaisemmin oli myyntiä, mutta nyt on mennyt tämmöiseen ajanvietteeseen --- onhan se kauppahalli, et silleen vähän negatiivinen juttu --- eiks se kauppahallin rooli ole myynti, eikä mikään ajanviettopaikka --- kuppi kahvia ja siinä menee monta tuntia kaverien kanssa --- myyntitiskimetrit on vähentynyt oleellisesti”

”Aika usein käyn täällä lounaalla ja nyt on noita uusiakin paikkoja mikä on hyvä --- enemmän valinnanvaraa ja hyvää ruokaa --- tunnelman takia tänne tuun kahville kaverien kanssa --- ruokaostokset teen kyllä lähikaupasta”

Yleensä ottaen haastateltavien ostosten keskittyessä vain muutamiin artikkeleihin, kuten lihaan ja leipomotuotteisiin, haastateltujen joukossa oli myös niitä, jotka mielellään hoitivat kaikki elintarvikeostoksensa kauppahallissa.

”Mää käyn lounastamassa ja sitten mä käyn hakeen kaikki sapuskat. Kyllä mä jotkut murot ja semmoset käyn hakeen jostain pähkinäkaupasta --- muuten pääsääntöisesti täältä.”

Asiakkaat, jotka käyttävät sekä kauppahallin ravintoloita ja kahviloita, että elintarvikekauppoja, ovat luonnollisesti liiketoiminnan ja hallin eläväisyyden kannalta kaikkein kannattavimpia. Tulevaisuudessa etenkin työssäkäyviä nuoria kaupungissa asuvia asiakkaita tulisi mielestäni pyrkiä lisäämään kauppahallin liikkeiden kannattavuutta ajatellen.

7.2.2 Vertailu marketeissa asiointiin

Marketeissa asioimiseen vertailu ei kuulunut alustavasti suunniteltuun teema-aiheiden listaan. Koehaastatteluissa kuitenkin haastateltavat aloittivat oma-aloitteisesti vertailemaan kauppahallissa asioimista marketeissa asioimiseen. Hyvinä puolina verrattuna marketteihin koettiin etenkin palvelu, tuotteiden tuoreus ja laadukkuus, mahdollisuus ostaa juuri haluttu määrä valmiiksi pakkaamatonta tuotetta, ekologisuus, lähi- ja luomuruoan saatavuus, sekä pienet jonot.

Kaikkein vahvimmin kauppahallin etuna marketteihin verrattuna nousi keskusteluissa esiin hyvänä ja henkilökohtaisena koettu palvelu ja sen helppo saatavuus. Köpän toteuttamien lomakekyselyiden tuloksissa palvelu ei noussut esiin kuin viidellä prosentilla vastanneista (Köppä 1996). Tässä tutkimuksessa toteutetuissa haastatteluissa lähes puolet haastateltavista otti hyvän palvelun oma-aloitteisesti puheeksi. Arvioisinkin tutkimusten tulosten eron johtuvan lomakekyselyiden ”rasti ruutuun” -luonteen heikkoudesta. Köpän lomakekysely onkin mielestäni ollut liian pitkä sisältäen 36 kysymystä, eivät kä vastanneet varmaankaan ole sen kummemmin pohtineet vastaustensa sisältöä. Haastatteluissa kauppahallin palvelusta puhuttiin esimerkiksi näin:

”--- siinä mielessä hyvä palvelu, että voi kysyä myyjältä, että mitä tähän mun asiaan liittyy ja heillä on ammattitaitoa --- ylipäättään että on palvelua --- jos mä meen johonkin isoon markettiin hakeen lihaa esimerkiks, niin ei siellä mua kukaan palvele kun ostaa valmiiks pakattua...”

”Minä pidän henkilökohtaisesta palvelusta --- olen oppinut tuntemaan kauppiaat ja siinä voi rupertella vähän ja kysyä vaikka, että miten jotain laitetaan --- tuntevat kanta-asiakkaan ja tietävät mitä makkaraa otan...”

Jotkut haastateltavista suosivat kauppahallia ostospaikkana yritysten pienimuotoisuuden takia. Haluttiin tukea mieluummin pientä liiketoimintaa, kuin suurta ja kasvotonta ketjua, vaikka ostokset joskus saattaisivatkin maksaakin hieman enemmän.

”Haluan tukea yksityistä toimintaa, täällä ei kauheesti oo ketjuliikkeitä --- se ei oo ve-tonaula, et jotain saa halvemmalla vaikken ny oo rikas enkä mikään --- mieluummin ostan pieneltä ilman monia välikäsiä...”

”kun rahatilanne sen sallii, niin mää mieluummin kannatan pieniä yrittäjiä täällä kuin jotain kasvotonta isoo --- valintakysymys --- voiton maksimoinnin kanssa voidaan men-nä liian pitkälle ja sitä tehdään välillä sellaisilla keinoilla, mitkä mun mielestä on hie-man arveluttavia, täällä sitä en usko, että tapahtuu samalla tavalla...”

Kauppahalli ostospaikkana suurten markettien aikakautena, on näiden haastatteluiden perusteella tuotteiden koetun laadun ja saadun palvelun ohella myös yksilön arvoihin perustuva valinta. Vanhemman asiakaskunnan vielä ikääntyessä ja lopulta hävitessä, tulisikin mielestäni entistä enemmän panostaa juuri näihin kauppahallin valtteihin, jotta vielä laajempi, juuri näitä asioita arvostava asiakaskunta kuluttaisi rahansa siellä.

7.2.3 Tarjonta ja kehittämis ehdotukset

Kauppahallin tarjonta nykyisellään oli haastateltavista suurimman osan mielestä tarpeeksi kattava ja vain muutamia asioita osattiin toivoa lisää tarjonnan parantamiseksi. Niin Pentinmäen, kuin suurimman osan Köpän lomakekyselyynkin vastanneiden mielestä halliin tarvittaisiin kipeimmin suutaria (Köppä 1996; Pentinmäki 2013). Tässä tutkimuksessa haastatelluista yksi kertoi kaivanneensa halliin suutaria ja yksi kaipasi myös pientä Alkoa. Monet haastatelluista kaipasivat luomu- ja lähiruoan tarjonnan lisäämistä nykyisestä, sekä toista kalakauppaa kilpailemaan ja lisäämään valikoimaa jo olemassa olevan lisäksi. Vahvimmin tarjonnasta ja sen kehittämisestä puhuttaessa esiin nousi toivomus kauppahallin keskittymisestä ainoastaan ruokaan ja elintarvikkeisiin.

”Toivoisin että kauppahallissa olisi nimenomaan peruselintarvikkeita --- on kiva että on yks kenkäkauppa, mutta ei mitään semmosta himphamppelihommaa puhumattakaan kaikenmaailman krääsästä, mitä Tampereen kauppahallissa ei ole vielä, mutta monessa

muussa on hirmu paljon kaikkee semmosta krääsää eli ylimäärästä kauppahalliin --- peruselintarvikkeisiin toivois semmosta kivaa kehittyvää linjaa...”

Eräs haastateltavista toivoi Suomeen rennompaa alkoholipolitiikkaa, jonka johdosta kauppahallinkin kahviloissa ja lounaspaikoissa olisi mahdollista ottaa olut tai lasi viiniä ja rentoutua keskellä päivää. Mielestäni tämä ajatus on Tukholman kauppahallien esi-merkin valossa varteenotettava, ja hinnoittelulla voitaisiin estää mahdollisten ongelmakäyttäjien pesiintyminen kauppahalliin juopumistarkoituksessa. Tällä hetkellä vain yhdessä kauppahallissa toimivassa lounasravintolassa on mahdollisuus nauttia alkoholi-juomia (Ravintola 4 Vuodenaikaa 2013).

Tampereen kauppahallissa on pohjoismaiden suurimpana kauppahallina varsin laaja valikoima erilaisia liikkeitä, eivätkä siellä asioimaan tottuneet asiakkaat ainakaan haastattelujen perusteella juuri osaa kaivata laajempaa tarjontaa. Tämä ei kuitenkaan mielestäni tarkoita, ettei kauppahallia tarjonnan parantamisella voisi kehittää nykyistä vilkkaammaksi kauppapaikaksi keskittyen nimenomaan laadukkaaseen ruokaan ja sen tarjonnan lisäämiseen nykytrendien viittaamaan suuntaan. Potentiaaliset asiakkaat eivät ehkä tiedä tarpeitansa ennen kuin niitä tarjoava palvelu on saatavilla.

”--- ainahan sitä vois olla jotain muutakin, ehkä sitä ei osaa kaivata, mutta jos jotain tulis niin huomais tarvitsevansa...”

7.2.4 Aukioloajat

Tampereen kauppahalli on nykyisin avoinna maanantaista perjantaihin kello 8 – 18 ja lauantaisin kello 8 – 16 (Kauppahalli 2012). Omien havaintojen mukaan aukioloajat kuitenkin vaihtelevat liikekohtaisesti niin, että jotkut liikkeet aukaisevat myöhemmin, kun toiset taas sulkevat aikaisemmin. Liikekohtaisesti vaihtelevat aukioloajat jakavat niin kauppiaiden, kuin asiakkaidenkin mielipiteitä ja asia nousi esille myös keskustelussa Pentinmäen kanssa. Opinnäytetyön toimeksiantajana hän toivoi asiaan haettavan myös asiakkaiden näkemyksiä teemahaastatteluissa.

Pienyrittäjän arkea ajatellen on ymmärrettävää, että liike halutaan sulkea silloin, kun huomattavaa määrää asiakkaita ei kauppahallissa enää liiku, eikä aukiolo ole taloudelli-

sesti kannattavaa. Yksin työskentelevän yrittäjän päivä on pitkä ja kotiin halutaan lähteä kohtuulliseen aikaan omaa aikaa viettämään. Onko kuitenkin koko hallin imagon ja luotettavuuden kannalta haitallista, kun jo pari tuntia ennen sulkemista monia liikkeitä on sulkenut luukkunsa, joidenkin vielä ollessa avoinna viralliseen hallin sulkemisaikaan saakka? Ainakin kauppahallin kiinteistöisännöitsijän taholta yhtenäisyyttä aukioloaikoihin kaivattaisiin (Pentinmäki 2013).

Kauppahallin ja siellä toimivien eri liikkeiden aukioloajat nousivat selkeästi esiin myös asiakkaiden kanssa käydyissä keskusteluissa. Ennen kaikkea aukioloaikoihin toivottiin selkeää yhtenäisyyttä koko hallin luotettavuutta ajatellen.

”tähän on kaupunkilaisille tehty paikka missä toivotaan et kaupunkilaiset kävis ostoksilla sun muuta, niin jos ihminen lähtee neljän, puoli viiden aikaan töistä niin ei se välttämättä ota enää riskiä, et saako täältä enää lihaa tai kalaa jos on tulossa vieraita, vaan ne menee jonnekin ---lle tai jonnekin muualle kun ei ne enää luota, kun ei ne tiedä. Samahan se olis isossa kaupassa, jos juustotiski menee kiinni kolmelta ja voi olla et sieltä saa kalaa sun muuta ni sit ne hakee jostain muualta... siks pitäis olla yhtenäiset aukioloajat, se on niinku tosi obvious...”

Osa vastaajista oli sitä mieltä, että hallia tulisi käytettyä nykyistä enemmän, mikäli se olisi auki myöhempään. Etenkin nuoria työssäkäyviä kävijöitä myöhäisempi aukiolo palvelisi paremmin.

”Kauppojenkin pitäis ymmärtää, et nyt eletään ikävä kyllä vuotta 2013 ja nää ihmiset jotka täällä nyt käy hakeen lihansa on aika vanhoja ihmisiä, niin mitäs sitten kun ne kuolee poies? Käykö täällä nuoriso ennen kuin ne menee toimistoonsa ni hakeen lihansa, ni ei varmasti käy. ”Ne (osa yrittäjistä) näkee ainoastaan sen puolen et se maksaa pitää auki myöhempään, ne ei nää et mitä se vois tuottaa kun ihminen tulee oikeesti tekeen viikon ruokaostokset täältä, mummothan hakee tuolta ne possun kielensä ja semmosta niinku, mut se et ihminen käyttäis oikeesti rahaa täällä...”

Jani Kinnunen kirjoitti helmikuussa 2011 aiheesta blogissaan otsikolla; ”Viha-rakkaussuhteeni Tampereen kauppahalliin.” Itse turhautuneena näkemään tyhjiä tiskejä hallissa jo kello 17, hän pohtii blogikirjoituksessaan Tampereen kauppahallin ongelmia saada halliin nuorta asiakaskuntaa ja tiivistää ongelman ytimen; jos keskustassa asuva ja

työskentelevä toimistotyöläinen ei hallissa ehdi asioida, ei markkinointikaan tätä asiakaskuntaa sinne houkuttele. Kinnusen mielestä kauppahallin nykyiset aukioloajat ovat hyvät, kunhan vain kaikki niitä noudattaisivat. Kommentoijien joukossa tässä blogissa on paljon Kinnusen kanssa samaa mieltä olevia, mutta myös joku puolustamassa kauppahalliyrittäjän oikeutta omaan päätösvaltaan, jos kuuteen saakka aukioloa ei koeta kannattavaksi. Ongelma tässä on Kinnusen mielestä se, että jos nuorempi työssäkäyvä kaupunkilainen halutaan kauppahallin asiakkaaksi, on palvelun oltava luotettavaa ja saatavilla hallin viralliseen sulkemisaikaan saakka. Nimimerkki ”Herkkusuu” kiteyttää asian näin: ”Jollei ole oikeaa tarjontaa oikeaan aikaan, bisnes menee muualle näin se vain on.” Myös kauppahallin kalakaupan nuoremman sukupolven edustaja Valtteri Nygren, on kommentoinut blogikirjoitusta huomauttaen, että on aikaisin sulkevien kauppiaiden omaa aikaansaantia, että iltapäivän viimeiset tunnit ovat niin hiljaisia. Nygren jatkaa sanomalla, että kun asiakkaat näkevät käytävillä alas vedettyjä verhoja, he kääntyvät pois ja menevät muualle, hänen mukaansa eniten tilanteesta kärsivät juuri ne kauppiaat, jotka aukioloaikoja noudattavat. Nygren heittää loppuun kysymyksen; ”Pidämmekö liikettä itsellemme vai asiakkaille?” (Sivumaku.fi 2011.)

Myös Köpän päättötyössä tehdyissä lomakekyselyissä tiedusteltiin aukioloaikoja sekä asiakkailta, että hallin kauppiailta. Asiakkaiden enemmistön (67 %) mielestä aukioloajat olivat sopivat ja muiden mielestä liian lyhyet. Hallin toivottiin olevan auki ainakin kello 18 saakka ja osa toivoi vieläkin myöhäisempää aukioloa, kello 19 tai 20 saakka. Kauppiasta taas kyselyissä 76 % mielestä aukioloajat olivat sopivat ja loput sitä mieltä, että muutoksia tulisi harkita. (Köppä 1996.)

Olen kuullut valitteluja muulloinkin, kuin haastattelujen yhteydessä siitä, että kauppahalliin on tultu esimerkiksi lauantaiaamuna heti hallin avauduttua aikomuksena tehdä elintarvikehankintoja, mutta pois on lähdetty pettyneenä, sillä haluttu liike ei ollutkaan vielä auki. Haastatelluista työssäkäyvät olivat sitä mieltä, että jos kauppahallin kaikki elintarvikeliikkeet olisivat auki kuuteen, tai vähintään viiteen, tulisi hallia käytettyä paremmin ruokaostosten tekemiseen. Nykyisellään aukioloaikojen vaihdellessa liikekohtaisesti ilman kunnon tiedotusta käytännöstä, kauppahallilla on selkeästi asiakaskuntaa rajoittava luotettavuusongelma ja asiakkaina käyvät varmimmin eläkeläiset ja kotiäidit työssäkäyvien korkeintaan lounastaessa siellä.

8 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISAJATUKSET

Mitä ajatuksia Tampereen kauppahallin kehittämiseksi katse kohti tulevaisuutta sitten heräsi tämän opinnäytetyön kehkeytyessä? Tampereen kauppahalli on vaiheikkaan historiansa jälkeenkin kaupunkilaiselle tärkeä ostospaikka ja samalla tamperelaisen elintarvikekaupan elävä muistomerkki. Tutkimus vahvisti jo aiempaa tietoa hallin vetovoimaisista piirteistä: asiantunteva, ammattitaitoinen ja henkilökohtainen palvelu, laadukkaat ja tuoreet tuotteet panostaen luomu- ja lähiruokaan, ekologisuuteen ja ruoan alkuperän jäljitettävyyteen ovat selkeästi kauppahallin kilpailuvaltteja suurten ja kasvottomien markettien aikakautena.

8.1 Ajatuksia kehittämisalueista

Tukholman kauppahalleissa vieraileminen avasi silmiä ”suuren maailman” tavasta luoda vilkas kulinaarinen kaikenikäisten asiakkaiden keskus, jossa voi ruokaostosten lomassa nauttia herkullisia aterioita ja tavata tuttuja. Tampereenkin kauppahallissa tällainen toimintamalli ilmenee mielestäni jo jossain määrin, ja uusimmat liikkeet ovat sitä hieman osaltaan myös lisänneet, mutta liikaa tilaa tällä hetkellä Tampereen kauppahallissa on mielestäni ihan tavallisilla kahvikuppiloilla joissa monissa myydään aivan samanlaisia perinteisiä tuotteita. Jos halutaan kauppahalliin nuorempaa ja trendikkäämpää ruokaa ja tyyliä hakevaa asiakaskuntaa, olisi joitain liikkeitä mielestäni uudistettava ja nykyaikaistettava, jotta halli ei olisi vain historiallinen eläkeläisten oleskelupaikka. Tuleville kauppahallin ravintoloille soisin myös b– oikeudet, jotta niissä asioiva asiakas voisi sivistyneesti nauttia lasillisen viiniä tai olutta ruokaillessaan ystävien kesken.

Tuotteiden esille laittoon voitaisiin myös panostaa nykyistä enemmän, jotta jo käytävien varsilla olevien liikkeiden silmäily houkuttelisi tekemään ostoksia vielä nykyistä voimakkaammin. Esimerkiksi saatavilla olevat valmisruoat voitaisiin Tukholman malliin asetella tarjolle erittäin houkuttelevasti käyttäen luovasti värejä ja somistusta (kuva 6). Itse perinteikkäitä ruokia ei sinänsä ole tarpeen muuttaa, kunhan laatu on hyvä, vain sen ulkonäköä.



KUVA 6. Houkuttelevaa valmisruokien esille laittoa Östermalm Saluhallista

Asiakkaiden teemahaastatteluissa kauppahallissa asioinnin vetovoimana esiintyi jo ennaltaakin tiedetty lähi- ja luomuruoan saatavuus. Mielestäni tätä puolta voisi vielä lisätä ja samalla panostaa ekologisuuteen esimerkiksi siirtymällä oikeisiin lautasiin ja ruokailuvälineisiin kaikissa lounaspaikoissa ja kahviloissa kun ruoka tai juoma nautitaan paikn päällä. Samalla tämä kehittäisi tunnelmaa miellyttävämpään suuntaan ja olisi hankkeen mukavampaa ainakin omasta näkökulmasta syödä mustamakkara oikealta lautaselta kunnon haarukalla ja veitsellä.

Tarjonta tulisi mielestäni keskittää ensisijaisesti elintarvikkeisiin ja lisätä niiden valikoimaa entisestään, vaikkakin nykyisillä kukka- eläintarvike- ja kenkäkaupoilla on hallissa paikkansa ja asiakkaansa. Myös suutari sopisi hyvin kauppahallin valikoimaan. Pieni viineihin erikoistunut Alko, jossa tietoutta viinien ja ruoan yhdistämisestä olisi helposti saatavilla, olisi omiaan korostamaan kauppahallin roolia herkullisen ruoan hankintapaikkana. Alko voisi myös herättää kauppahallista tietämättömiä asiakkaita uusiksi kävijöiksi.

8.2 Aukioloajat

Tampereen kauppahallin aukioloajat ei kuulunut alun perin omiin tutkimussuunnitelmiin, eikä mielenkiintoni osa-alueisiin. Opinnäytetyön toimeksiantaja kuitenkin pyysi aiheita sivuamaan tutkimuksen yhteydessä ja asia nousi tutkimusta tehdessä ja asiakkaiden teemahaastatteluissakin keskeiseksi keskustelun aiheeksi ja ilmiselväksi ongelmak-

si. Haastateltavien joukossa oli paljon asiakkaita, joita nykyinen käytäntö aukioloajoissa palveli hyvin, eikä muutosta kaivattu. Monet kuitenkin nostivat esiin ongelmana eri liikkeiden liikekohtaiset aukioloajat, jotka haastateltavien mukaan loivat koko kauppahallille luotettavuusongelman.

Keskustelin aiheesta Kauppahallin Yhdistyksen varapuheenjohtajan, Ville Koiviston kanssa. Hän kertoi, että viime kesänä viimeksi kysyttiin kaikilta kauppahallin kauppiailta, mikä sulkemisaika olisi heidän mielestään paras ja suoritettiin siis demokraattinen äänestys, jossa puolueeton osapuoli keräsi kauppiailta äänet. 70 % kauppiaista kannatti kello viiden sulkemisaikaa ja loput 30 % kello kuutta. Asia jätettiin kuitenkin ennalleen, sillä osa kauppiaista vetosi omaan viiden ja kuuden välillä käyvään asiakaskuntaansa. Heille suotiin kaupankäynti kello kuuteen, kun taas kauppiaat, jotka haluavat liikkeensä sulkea aikaisemmin, tekevät edelleen niin kuin haluavat. (Koivisto 2013.)

En tässä opinnäytetyössä esitä ratkaisuehdotuksia tähän aukioloaikoja koskevaan ongelmaan. Totean kuitenkin, että mielestäni on täysin ymmärrettävää, että yksin liikettä pyörittävä mikroyrittäjä, joka ei näe muutosta liikevaihdossaan tunnin pidemmän aukioloajan johdosta, sulkee kauppansa kello viisi ja nauttii omasta vapaa-ajastaan pitkän päivän päätteeksi. On hienoa, että kauppahallissa vielä on erittäin pieniä yrityksiä ja toivon, että ne tulevaisuudessakin siellä säilyvät. Liikettä yksin pyörittäviä kauppiaita ei tulisi pakottaa liian pitkiin aukioloaikoihin, sillä on mahdollista, että tällainen menettely tappaisi mikroyrittäjyyden ja jättäisi jäljelle vain liikkeet joilla on enemmän henkilöstöä. Kauppahallin tarkoituksenakaan ei mielestäni ole kilpailla suurten markettien kanssa pitkillä aukioloajoilla, vaan sen asiakkaat kyllä ehtivät sinne jos niin haluavat.

Asian selkeyttämiseksi ja luotettavuusongelman poistamiseksi ehdotan kuitenkin, että jokainen liike päättää aukioloaikansa, pysyy niissä ja tiedottaa niistä selkeästi kauppahallin internet sivuilla ja oman liikkeensä seinällä. Kauppahallin sisäänkäynneilläkin voisi olla yhteinen tiedote liikekohtaisista aukioloista. Selkeästi tulisi asiakkaille tiedottaa, että kauppahallin aukioloajat ovat kello 8.00 – 18.00, mutta että liikekohtaisesti tämä vaihtelee ja kehottaa heitä tarkistamaan liikekohtaisen aukioloajan esim. liikkeen nettisivuilta. Lisäksi kauppahallin kauppiaat voisivat kokeilla yhtenä päivänä viikossa pidennettyä aukioloa, esimerkiksi torstaisin tai perjantaisin, kun monet tekevät viikonlopun ruokaostoksia. Tämä voisi olla hyvä kompromissi ja kunnollisella tiedotuksella asiakkaat ehkä tarttuisivat palveluun.

9 POHDINTA

Aloittaessani tätä opinnäytetyötä, oli ajatuksena tuottaa ehkä jotain innovatiivisempaa kehittämissuuntaa Tampereen kauppahallille, kuin mihin lopulta päädyttiin. Benchmarking- matka Tukholmaan oli erityisen kiinnostava ja sieltä sain intoa ja ideoita työtäni varten havainnoidessani suuren kaupungin eläväistä kauppahalliympäristöä.

Teemahaastatteluita oli alussa tarkoitus tehdä paljon lopullista enemmän, mutta ajankäytölliset haasteet asettivat lopulta rajat niiden määrälle. En tiedä oliko syynä haastattelujen vastausten niukkaan antiin kehitysehdotusten suhteen haastattelijan oma kokemattomuus kyseisestä tutkimusmenetelmästä, mutta yllättävää oli, että haastatteluiden tuloksena oli suurimmaksi osaksi vain hyvin tyytyväisiä kommentteja kauppahallin kävijöiltä, eikä sinne kaivattu mitään uutta. Asiakaskunnan tyytyväisyys on kuitenkin Tampereen kauppahalliin nykytilaa ajatellen positiivinen asia.

Oli tutkijan omaa hypoteesia, että nuorempi kävijäkunta kaipaisi sinne itse ennakoon ajattelemiani palveluita ja liikkeitä. Toisaalta taas asia lienee, niin kuin yksi haastateltavista totesi, että jos jotain uutta halliin tulisi, sitä tulisi käytettyä ja sen myötä myös tarve syntyisi. En tässä sen enempää erittele, mitä itse halliin kaipaisin, vaan jään mielenkiinnolla seuraamaan mitä tulevaisuus Tampereen kauppahalliin tuo tullessaan. Haastatteluiden perusteella kauppahallin kävijät arvostavat siellä jo aikaisemmin tiedossa olleita seikkoja, kuten hyvä palvelu, tuotteiden laatu jne... Nämä tulee myös tulevaisuudessa säilyttää ja samalla vaalia kauppahallille ominaista pienyrittäjyyttä.

LÄHTEET

Ahlmanin koulun säätiö. 2012. Parasta pöytään Pirkanmaalta. Luettu 26.11.2012. http://www.ahlman.fi/parasta_poytaan_pirkanmaalta

Ahlmanin koulun säätiö. 2012. Pellolta pöytään lähiruokatapahtuma järjestettiin 7.-8.9. 2012 Tampereen kauppahallissa. Luettu 26.11.2012. <http://www.ahlman.fi/ajankohtaista>

BusinessDictionary.com 2013. Convenience sampling. Luettu 31.1.2013. <http://www.businessdictionary.com/definition/convenience-sampling.html>

Elinkeinoelämän keskusliitto. 2012. Pk-yrityksen määritelmä. Päivitetty 13.4.2012. Luettu 8.12.2012. http://www.ek.fi/ek/fi/yrittajyys_ym/yrittajyys/tietoa_pk-yrityksista/pk_maaritelma.php

Hirsjärvi, S. Hurme, H. 1995. Teemahaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.

Hotanen, J. Laine, R. Pietiläinen, S. 2001. Benchmarking –opas. Opi hyviltä esikuvilta. Helsinki: Suomen Laatu keskus Koulutuspalvelut Oy.

Högtorgshallen 2012. Luettu 21.12.2012. <http://www.hotorgshallen.se/historia>

Immonen, R. 2012. Yrittäjä. Juustopuoti Immonen. Henkilökohtainen tiedonanto 17.12.2012.

Jalonen, M. Helsingin Sanomat 2012. Mieli pide – Säilyttäkää Helsingin Vanha kauppahalli. Luettu 23.11.2012. <http://www.hs.fi/paivanlehti/mielipide/S%C3%A4ilytt%C3%A4k%C3%A4Helsingin+Vanha+kauppahalli/a1352606926961?src=haku&ref=arkisto%2F>

Jyrkiäinen, H. Suomen Pienyrittäjät. 2012. Yrittäjänä taantuvassa Suomessa. Helsinki Times Vienwpoint 7.12.2012. <http://www.pienyrittajat.fi/kannanotot-lehdistotiedotteet/>

Kaivanto, K. 2001. 2001. Mercato – kauppaa hallissa. Tampereen museoiden julkaisuja nro 59. Tampere; Tampereen museot.

Keitele, J. 2008. Yrittäminen kannattaa aina. Helsinki: Uranus konsultointi Oy.

Koivisto, V. 2013. Yrittäjä. Vuokko Koivisto Ky. Henkilökohtainen tiedonanto 13.2.2013.

Köppä, S. 1996. Kauppahalli markkinapaikkana. Päättötyö. Tampereen kauppaooppilaitos.

Lindgren, C. 2006. Suomen Paras Palvelukonsepti 2006 – hallit ja torit ovat ovi lähituottajalle. 24.5.2006. Viisi Tähteä. Luettu 21.11.2012. <http://www.viisitahteä.fi/suomen-paras/119/1226.html>

Lyytinen, J. Piha, K. 2004. Yritä edes – 32 syytä ryhtyä yrittäjäksi. Helsinki: Talentum.

Nygren, P. 2012. Kauppiasperheen jäsen. Kalaherkut Nygren Oy. Henkilökohtainen tiedonanto 12.2.2013.

Nygren, T. Wessman, E. 2007. Tampereen kauppahalli – herkut ja historia. Pilot kustannus Oy.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät - uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.

Partanen, I. 2012. Iltalehti.fi. Väliaikaispohdintana yrittäjyyden olemusta. Luettu 6.3.2013. <http://blogit.iltalehti.fi/ilkka-partanen/2012/12/02/valiaikapohdintana-yrittajyyden-olemusta/>

Pentinmäki, J. 2013. Tampereen kauppahallin kiinteistöisännöitsijä. Keskustelu. 9.1.2013.

Ravintola 4 Vuodenaikaa 2013. Luettu 11.2.2013. <http://www.4vuodenaikaa.fi/>

Rissanen, V. 2012. Aamulehti. Arvio: The Salad Barista saa takuutuoretta syötävää luomukaupan antimista. Päivitetty 9.11.2012. Luettu 20.11.2012.

Sipilä, J. 2006. Osaajasta elämäntyyliyrittäjäksi. Helsinki: WSOYpro.

Sivumaku.fi. Kinnunen, J. 2011. Viha-rakkaussuhteeni Tampereen kauppahalliin. Luettu 11.2.2013. <http://www.sivumaku.fi/2011/02/viha-rakkaussuhteeni-tampereen.html>

Sociology central 2013. Focused (semi-structured) interviews. Luettu 30.1.2013. www.sociology.org.uk/methfi.pdf

Tampereen kauppahalli 2012. Kauppiaat. Luettu 20.11.2012. <http://www.tampereenkauppahalli.fi/kauppiaat>

Tampereen kaupunki 2011. Kauppahalli. Luettu 29.11.2012. <http://www.tampere.fi/liikuntajavapaaika/torit.html#Kauppahalli>

Tamperelainen 2012a. Kauppa hallissa kannattaa – vakuuttaa kauppiaspomo. Luettu 20.11.2012. <http://www.tamperelainen.fi/artikkeli/125801-kauppa-hallissa-kannattaa-vakuuttaa-kauppiaspomo>

Tamperelainen 2012b. ”Liiketoiminnan pitää myös kannattaa” – Kauppahallin vanhin myymälä lopettaa. Luettu 20.11.2012. <http://www.tamperelainen.fi/artikkeli/122696-%E2%80%9Dliiketoiminnan-pitaa-myos-kannattaa%E2%80%9D-%E2%80%93-kauppahallin-vanhin-myymala-lopettaa>

Tamperelainen 2012c. Kauppahalli palkittiin ruoasta ja tunnelmasta. Luettu 20.11.2012. <http://www.tamperelainen.fi/artikkeli/89010-kauppahalli-palkittiin-ruoasta-ja-tunnelmasta>

Tamperelainen 2012d. Wigrenin jälkeen halliin tulee tämä liike. Luettu 20.11.2012. <http://www.tamperelainen.fi/artikkeli/158949-wigrenin-jalkeen-halliin-tulee-tama-liike>

Tilastokeskus 2013a. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Luettu 30.1.2013.
<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

Tilastokeskus 2013b. Yritykset 2011. Luettu 6.3.2013.

http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_yritykset.html

Toljola, A. 2013. Yrittäjä. Kauppahallin eläintarvike. Henkilökohtainen tiedonanto.
28.11.2013.

Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä. Itsearviointin työkirja. Hyviä kysymyksiä ja benchmarking –tutkimuksia. Turku: Oy Benchmarking Ltd.

Turun kaupunki. 2012. Kauppahallin uudistaminen. Luettu 20.12.2012.

<http://www.turku.fi/kauppahallinuudistaminen>

Töyli, P. 2004. Maaseutu turuille, toreille ja kauppahalleihin. Ruoka Suomi 1/2004. 18 – 19.

Vahtera, P. 2011. Yrittäminen on kaunein tapa ottaa vastuu omasta elämästä. Saarijärvi: Pauli Vahtera Oy.

Valtion ympäristöhallinto 2011. Rakennussuojelulailla suojellut kohteet Pirkanmaalla. Luettu 16.11.2012. <http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=19126&lan=fi#a9>

Suomen yrittäjät. 2012. Oletko valmis yrittäjäksi? Luettu 8.12.2012.

<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/minustakoyrittaja/valmis-yrittajaksi/>

Östermalms Saluhall 2012. Luettu 14.12.2012. <http://www.ostermalmshallen.>

